

# الإعلانات والتصميم

ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام

روبن لاند





# الإعلانات والتصميم

ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام

تأليف  
روبن لاند

ترجمة  
صفية مختار

مراجعة  
نيفين عبد الرؤوف



الناشر مؤسسة هنداوي سي آي سي

المشهرة برقم ١٠٥٨٥٩٧٠ بتاريخ ٢٦ / ١ / ٢٠١٧

٢ هاي ستريت، ونسور، SL4 1LD، الملكة المتحدة

تليفون: ١٧٥٣ ٨٣٢٥٢٢ (٠) ١١ +

البريد الإلكتروني: hindawi@hindawi.org

الموقع الإلكتروني: <http://www.hindawi.org>

إن مؤسسة هنداوي سي آي سي غير مسؤولة عن آراء المؤلف وأفكاره.

ولنما يعتبر الكتاب عن آراء مؤلفه.

تصميم الغلاف: ليل مصري.

الترقيم الدولي: ٩ ١٨٣٥ ١ ٥٢٧٣ ٩٧٨

جميع الحقوق محفوظة لمؤسسة هنداوي سي آي سي

يُمنع نسخ أو استعمال أي جزء من هذا الكتاب بأية وسيلة تصويرية أو إلكترونية أو ميكانيكية، ويشمل ذلك التصوير الفوتوغرافي والتسجيل عن الشريطة أو أقراص مضغوطة أو استخدام أية وسيلة نشر أخرى، بما في ذلك حفظ المعلومات واسترجاعها، دون إذن خطي من الناشر.

Arabic Language Translation Copyright © 2019 Hindawi Foundation C.L.C.

Advertising by Design

copyright © 2010 by Robin Landa.

All rights reserved.

## المحتويات

٩	شكر وتقدير
١٣	تمهيد
١٩	الجزء الأول: الأساسيات
٢١	١- ما هو الإعلان؟
٤٥	٢- مراحل تطور المشروع
٧٧	٣- التفكير الإبداعي
١٠٣	الجزء الثاني: صياغة فكرة الإعلان
١٠٥	٤- فكرة العلامة التجارية
١٣٩	٥- الفكرة الكبيرة
١٨٥	٦- كتابة الإعلان
٢١١	٧- الأساليب
٢٥١	٨- الخطوط والتصور المرئي
٢٩٩	٩- التركيب
٣٥١	الجزء الثالث: التصميم عبر وسائل الإعلام
٣٥٣	١٠- الحملات ورواية القصص
٣٩١	١١- تصميم الإعلانات المطبوعة
٤٠٧	١٢- تصميم الرسوم المتحركة والبرامج التليفزيونية والإنترنت
٤٢١	١٣- التصميم لمواقع الويب

## الإعلانات والتصميم

٤٣٧	١٤- تصميم إعلانات الهاتف المحمول
٤٤٧	١٥- تصميم وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق غير التقليدي
٤٦٣	مسرد المصطلحات
٤٨٣	ملاحظات
٤٨٩	المراجع

إلى نجمة الابتكار النفيسة ابنتي هيلي، وإلى طلابي الحاليين وطلابي السابقين،  
دعونا نُعبر عن امتناننا للأشخاص الذين يجعلوننا سعداء: إنهم الإستاذيون  
الغائبون الذين يجعلون أرواحنا تُزهر.

مارسيل بروس





## شكر وتقدير

يقول ألبرت أينشتاين: «إن بث المرح في التعبير الإبداعي والمعرفة هو أعظم فنون المعلم». وجميع المحترفين المبدعين والبارعين الذين تزخر هذه الطبعة الثانية بأعمالهم هم الآن «معلمون» سيوظفون قدرًا من الاستمتاع بالأفكار والتصميم في نفوس القراء. وبكل تواضع أتوجه بالشكر إلى جميع المؤسسات التي سمحت بالنشر، وإلى المحترفين المبدعين وعملاتهم النبلاء كافة الذين أذنوا لنا بكلّ كرم بنشر أعمالهم في هذا الكتاب.

فيما يتعلق بالتقارير الجديدة والمقالات والمقابلات أتوجه بالشكر إلى: روزي أرنولد من وكالة بارنل بوجل هيجارتي؛ ريتشارد بينهامر من شركة ديل؛ جون باتلر من شركة «باتلر، شاين، ستيرن أند بارتنرز»؛ توم كلارك من شركة أي سي سي تريو؛ مارك دارسي من مؤسسة تايم وارنر؛ ستيفن فيكتور من وكالة فيكتور للإعلان؛ مارك فينسلوف من شركة وايدن وكينيدي؛ ديل هريجستاد من شركة سكيماتيك؛ أرتو يوانسو من شركة نوكيا؛ مايكل «ماك» ماكلورين من شركة ديلا غامينا وروتشيلد وجيري أند بارتنرز؛ درو نايسر من وكالة رينيجيد؛ روبن راي من شركة مودرن دوج للتصميم؛ آلان روبنز؛ جانيت إستابروك روجرز أستاذ الفنون المرئية والتعبيرية في جامعة كين؛ كيفين رويرتس من وكالة ساتشي أند ساتشي؛ بيل شواب من وكالة ذا جيت وورلد وايد؛ ديفيد شوارتز من شركة هَش؛ مايك ليبويتس من شركة سبيس شيب.

كما أدين إلى كثير من الأشخاص الذين كانت مساعدتهم لي لا تُقَدَّر بثمن، وعن بينهم إلين فيشر من مؤسسة مجلس الإعلان الأمريكي التي لطالما دعمت مشروعات كتبي. وأتوجه بالشكر أيضًا إلى:

أنجالي باراجاغا من شركة هَش؛ بيت إم كليفلاند من مؤسسة إلم بابليسييتي؛ أشلي فوتاك من شركة يريكفيس؛ تشيلسي جرين وجو ويلبي من شركة سكيماتيك؛ ميش فليتشر

من شركة أوجلفي؛ شانون هوير من شركة بيج سيببس شيب؛ بيانكا هوجان من شركة ميشلان في أمريكا الشمالية؛ أنجلانا كاكز من شركة «باتلر، شاين، ستيرن أند يارترز»؛ كاري موري من شركة بارتل بوجل هيجارتي (بي بي إتش) في لندن؛ شيمان ستيل من شركة وايدن وكينيدي؛ كوهاي ستيل من شركة دي دي بي لندن؛ سارة تان من وكالة ساتشي أند ساتشي؛ زاك تان من مجلس الإعلان الأمريكي.

خالص الشكر إلى زملائي الميجلين في كلية روبرت بوش للتصميم في جامعة كين، وإلى الدكتور داود فرحي رئيس جامعة كين، وإلى الدكتور مارك ليفندر نائب رئيس الجامعة، والأستاذة هولي لوج عميدة كلية الفنون المرئية والتعبيرية، وإلى روبرت بوش الرئيس والمدير التنفيذي لشركة أول ستيت ليجال.

وفي دار نشر جون وايلي أند صنز أقدم جزيل شكري إلى الرائعة مارجريت كامينز كبيرة المحررين على دعمها غير المنقطع وإدراكها البارع وحكمتها البالغة، وإلى عبقرية التسويق فاليري هارتمان على دعمها الهائل لسابقة وايلي لأغلفة الكتب، وإلى فريق وايلي المميز الذي يضم بيني ماكرايس وأماندا ميلر وكريستين ناسديو ولورين بويلافسكي وديفيد ريدي وديفيد ساسيان وليزلي ساكسمان.

أشعر أيضًا بالامتنان من التعليقات الحسنة المقدمة من المراجعين:

- دون كين، كلية أثلانتا التقنية.
- آرت نوك، كلية سافانا للفن والتصميم.
- بريندا إينوسنتي، جامعة كوتساو.
- ديفيد كايد، كلية بيكرسفيلد.
- آلان رادو، كلية كولومبيا بשיكاجو.
- نورم جراي، كريتيك سيركس.
- إدوارد ليشوك، جامعة رانغورد.
- ديرام موريسون، جامعة أوريغون.
- لاري ستالرس، معهد الفن بأتلانتا.

وأقدم خالص العرفان إلى طلابي الحاليين والقدامى، وإلى عائتي وأصدقائي، وأخص بالذكر دتيس إم أندرسون؛ دكتور مايكل يولوج؛ جيل بيلينسون، عائلة بيتن، أتكين؛

## شكر وتقدير

بولا بوسكو، ستييف براور، أليس دروينج، دونالد هيشاين، رور جويلا، أندريا هاريس،  
فرايك هولاهان، مايك سيكيجر، كارين سونيت روزنتال. وأخيرًا أقدم شكري المحب إلى  
زوجتي العزيز وشريكتي في رقصه التانجو الدكتور هاري حرونشيان، وإلى ابنتي الجميلة  
هيلي التي تُقدّر أكثر الأشخاص الذين عرفتهم تهماً وإبداعاً.



## تمهيد

### (١) الجديد في هذه الطبعة

رحرت الطبعة الثانية من هذا الكتاب بالكثير من الإضافات التي تعكس اقتراحات من قبل أساتذة من مؤسسات أكاديمية ذات مكانة مرموقة ومديري وكالات إعلانية مدعة، وبطل هذا الكتاب العمل الأكثر شمولاً في مجال توليد النصوص الإبداعي والتصميم من أجل الإعلان، ويصم عددًا من السمات التي تجعله أداة مفيدة للمعلمين أو الطلبة أو أي قارئ مهتم بالجانب الإبداعي في الإعلان في هذا الكتاب، النهج المنع في توليد وتصميم إعلانات مدعة عبر وسائل الإعلام للعلامات التجارية والمؤسسات والقضايا العامة يتضمن بناء العلامة التجارية من خلال التفاعل، وتكوين المجتمعات، والقيمة المضافة، والترفيه.

هذه الطبعة الجديدة من الكتاب:

- توضح القدرة على تكوين المفاهيم، والتصميم، وكتابة الإعلانات الأساسية التي يحتاج الطلبة إليها للبدء في صنع الإعلانات
- تُوجه الطلبة إلى التفكير بوضوح وعلى نحو تصوري
- تستثير التفكير الإبداعي من خلال أدوات العصف الذهني والتعاريف.
- تجمع بين صياغة المفهوم والتصور المرئي والتركيب.
- تتضمن محتوى شاملاً عن تصور الأفكار وتركيبها، وفي ذلك المعلومات المتعلقة بالتصميم باستخدام الحروف المطبوعة.

## الإعلانات والتصميم

- تستخدم الرسوم لاستثارة التفكير النقدي والإداعي.
- تصمم محطات توصيفية للمساعدة في شرح التفكير التصميمي

تقدم هذه الطبعة أيضًا الأساسيات والتجسيبات التالية

- دليلًا شاملاً لتكوين التصور والتصميم من أجل المطبوعات والتطبيقات التفاعلية والخدمات المقدمة من قبل العلامات التجارية، والتلفزيون، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى المقدم من قبل العلامات التجارية، والترفيه المقدم من قبل العلامات التجارية. وتحالفات العلامات التجارية، ووسائل الإعلام الخارجية ووسائل الإعلام الرقمية المستخدمة خارج المنزل، ووسائل الإعلام المحمولة، ووسائل الإعلام المتحركة والمحيطية وغير التقليدية.
- أدوات لتحفيز التفكير الإداعي، وأدوات للعصف الذهني، وتمارين إداعية لتحفيز تكوين التصور ودعمه.
- طرقًا لتوليد الأفكار.
- فصلًا مكثفًا عن التصور المرئي وفي ذلك أساليب وطرق ووسائل التمثيل المرئي لأفكار التصميم وفهم الصور.
- فصلًا شاملاً عن التركيب يُعطي نطاقًا عريضًا من النظريات ووجهات النظر ووسائل الإعلام (التركيب للمطبوعات، والشاشات، والإعلانات المتحركة)
- معلومات مفصلة تعطي الخطوات الخمس لعملية التصميم
- حملات إعلانية متكاملة الوسائط.
- سرد القصص في الإعلان.
- أساليب إداعية. أقوى استعراض شامل لأطر المناهج لن تحد مثيله من دعني كتاب واحد
- مقالات جديدة
- عروض حالة.
- دراسات حالة.
- سرد مصطلحات.
- تمارين عديدة.
- صورًا توصيفية وأمثلة جديدة.

## (٢) السمات

- شرح واضح للتصميم من أجل أكبر التطبقات الإعلامية
- استعراض شامل لطريقتين ومهجيات التصور المرئي والتركيب
- شرح وسائل الإعلام.
- التصميم بالطباعة.
- كتابة العناوين والشعارات.
- الأساليب الإبداعية.
- أطر تاريخية تصح النظريات المناقشة في سياق أوسع.
- قوائم مقبولة وهوامش جانبية للمساعدة في الفهم.
- تمارين لتحفيز التفكير النقدي والتفكير الإبداعي والتصوير المرئي أيضاً.
- استعراض حالة مهنة الإعلان.
- مقالات لمصممين ومديرين إبداعيين وكُتاب إبداعيين.
- عروض حالة.
- أمثلة وصور توضيحية لا يؤثر عليها مرور الزمن.
- تمارين. ومشروعات (الفصول الدراسية أو للاستخدام الشخصي ولتكوين صف
- الإيجارات)، وغيرها من المكملات المتاحة عبر الإنترنت

## (٢-١) من المجال

يُقدّم أعز محترفي التصميم مكانة في الوقت الحاضر رؤى وأمثلة في تقارير مثيرة للاهتمام، على النحو التالي:

- «دراسات حالة» - «مع قيادة الشباب المتهورة» (الفصل الأول) - «وراء الكواليس.
- متحف الفن الحديث» معرض تيم مورتون» (الفصل الثامن): «حملة رقمية.
- «أعطني محتالاً»» (الفصل الثالث عشر): «لوحة القصة، سوني إريكسون
- «الشاشة الكبيرة» لأجهزة الكمبيوتر المحمولة (الفصل الرابع عشر)
- «مقابلات»: روري أربولد، نائب المدير الإبداعي التنفيذي، وكالة بارنل بوجل
- هيجارتي (الفصل الثالث)، وكيفين روبرتس الرئيس التنفيذي العالمي لوكالة
- ساتشي آند ساتشي (الفصل الرابع).

- «عرض حالة»، ملصقات من تصميم روبن راي، إحدى مؤسسي شركة مودرن دوج للتصميم (الفصل الثامن).

## (٢-٢) موارد للمعلمين

تتضمن الموارد المتاحة عبر الإنترنت للمعلمين ما يلي:

- مناهج تغطي ١١ أسبوعًا.
- مناهج تغطي ١٥ أسبوعًا.
- تمارين ومشروعات إضافية.
- مقابلات وعروض حالة إبداعية إضافية
- عروض شرائح
- معايير لوضع التقديرات.
- روابط لواقع الإنترنت.
- أسئلة اختبارية لكل فصل.

## (٣) التنظيم

يتوافر عبر الإنترنت رؤية تارحية يمكن للمعلم أن يبدأ من عندها أو يمكنه استخدام التاريخ كمرجع له. ويقدم الجزء الأول أساسًا سحياً من المعلومات الضرورية يتضمن مقدمة تستعرض مهمة الإعلان، وخطوات عملية التصميم والموحد الإبداعي، وتغطية شاملة للتفكير الإبداعي ويتركز الجزء الثاني على صياغة أفكار الإعلان والكتابة والتصميم المتمثلة في مهم فكرة العلامة التجارية، وتكوين الفكرة، وكتابة الإعلان، والأساليب الإبداعية، والحروف المطبوعة، والتصوير المرئي، والتركيب، وسرد القصة

يمثل الجزء الثالث استعراضاً مفصلاً لتصميم المطبوعات، والتصميم المتحرك، والتصميم للثلاث العادي وبث النطاق العريض، وحملات وسائل الإعلام المتكاملة، وسرد القصص، ومواقع الإنترنت والخدمات المقدمة من قبل العلامات التجارية، وأجهزة الكمبيوتر المحمولة، ووسائل التواصل الإعلامي، والتسويق عبر التقليدي. يمكن الاستعانة بالفصول بسهولة بأي ترتيب يناسب القارئ أو بالترتيب الأنسب للمعلم. ويُقدّم كل فصل معلومات أساسية شاملة عن كيفية استخدام تطبيق الإعلانات وكيفية التصميم لهذه الوسيلة يوحد



أيضاً هوايش جانبية مُرودة بالفتوحات والنصائح، والاعتبارات المهمة الواحدة مراعاتها في التصميم، بالإضافة إلى أقسام ثرية بالمعلومات مثل المقالات ودراسات الحالة وعروض الحالة التي تتناول المحترفين الإبداعيين البارزين. ويجد أن بعض الفصول أطول من غيرها بسبب الدور الذي تلعبه في معظم المناهج.

تعطي الطبعة الجديدة قدرًا هائلًا من المعلومات، ومن ثمَّ

- يتوافر لدى المعلمين قدر كبير من المحتوى ليختاروا منه.
- يمكن استخدام هذا الكتاب في دورات عديدة، ويستمر استخدامه من فصل دراسي لآخر.
- يُمثل هذا الكتاب مرجعًا وموردًا.

وفي آخر الكتاب يوجد مسرد للمصطلحات، بالإضافة إلى قائمة مراجع للتشجيع عن القراءة الإضافية، إلى جانب وجود فهرس. ويتوافر عبر الإنترنت مواد وموارد إضافية (وفي ذلك الكثير من النماذج والمشروعات).

### (١-٣) الصور التوضيحية والأقوال المقتبسة

تُصنع الإعلانات يوميًا، وتوجد أماكن كثيرة يمكن أن نرى فيها نماذج إعلانية معاصرة وتاريخية؛ من دوريات إلى مدونات إلى معارض على الإنترنت. وعند اختيار صور توضيحية لهذا الكتاب حاولت اختيار أمثلة كلاسيكية على التفكير النصوري الإبداعي والتصميم المدروس الذي سيصمد عبر الزمن. اخترتُ أيضًا الصور التوضيحية التي تُمثل أساليب ومدارس فكرية وأدوافًا تصميمية مختلفة.

يأتي تعلم التصميم الإعلاني من تحليل الأمثلة الناجحة، فعندما تتفقد الحلول الإعلانية سواء في هذا الكتاب أو في الأعمال المبدعة أسأل نفسك «كيف» و«لماذا» فعل المحترفون ما فعلوه. توجد أفكار وطرق تنفيذ ممكنة لا تُعد ولا تُحصى، كما في أي محاولة تواصل بصري إبداعية. أما فعالية الإعلان فإبداً تُقاس من حيث قدرته على حل المشكلات والتواصل والقدرة على الإبداع في حدود قيود مشكلة التواصل، والتصميم، وطريقة تأثير الحل الإعلاني على الجمهور في مطالبته لهم باتخاذ إجراء، وربما أيضًا طريقة دحوته إلى الثقافة الشعبية.

أما الأقوال المقتبسة من المحترفين الإبداعيين المحررين، فأحودة من مصادر متنوعة ومنها رسائل البريد الإلكتروني الشخصي والمقالات والحوارات والكتب ومواقع الوكالات

الإعلانية على الإنترنت. وغيرها من المصادر المتاحة عبر الإنترنت. وبعض هذه الأقوال المقتسة مثل أقوال بيل بيردناخ وحدث طريقها إلى ثقافة الإعلانات.

#### (٤) الغلاف

استضافت هذه الطبعة من الرؤية الإبداعية للكثير من طلبة التصميم الموهوبين الذين دخلوا منافسة «تحدي تصميم الغلاف للطلبة» برعاية وائل التي أجريها (انظر <http://www.facebook.com/landacontest>) واحتر الغلاف الفائز المُقدّم من طالب التصميم أنجيس جورمان من جامعة تكساس في إل باسو من بير ما يزيد عن مائة غلاف مشارك. صنّت لجنة الحُكام محترفين من إدارات التسويق، والتحرير، والخدمات الإبداعية في دار وائل للنشر بالإضافة إلى مؤلفة الكتاب. وصمما إليها أيضًا لجنة حُكام خارجية عن النحو التالي:

مارك تشيمبرلين، نائب رئيس مجلس الإدارة ومدير إبداعي مشارك في وكالة مولر للإعلان.

درو بايسر، الرئيس التنفيذي في وكالة رينجيد للإعلان

روين راي، مديرة ومصممة في شركة مودرن دوج ديراين للتصميم وأحد مؤسسي الشركة.

الجائزة الأولى: استخدام الغلاف بالإضافة إلى قسيمة هدايا قيمتها ٥٠٠ دولار أمريكي مقدمة من أمريكا إكسبريس. ذهبت إلى أنجيل جورمان.

الجائزة الثانية: قسيمة هدايا قيمتها ٢٠٠ دولار أمريكي مقدمة من أمريكا إكسبريس، ذهبت إلى: كيعين فينتون.

الجائزة الثالثة: قسيمة هدايا قيمتها ١٠٠ دولار أمريكي مقدمة من أمريكا إكسبريس، ذهبت إلى: شامي تاكر.

مبارك للفائزين بالحوائز

الجزء الأول

## الأساسيات

الهدف، العملية، والتفكير بإبداع



## الفصل الأول

# ما هو الإعلان؟

### (١) الهدف من الإعلان

هل سبق أن سمعت أحد الأصدقاء من القيادة وهو مخمور؟  
ربما تأثرت بالحملة الإعلانية «الأصدقاء لا يدعون أصدقاءهم يقودون محمورين».  
هل سبق أن «تمسكت بموقفك» لتمنع أحد الأشخاص من إرسال الرسائل القصيرة أثناء القيادة لأنك تذكرت أحد إعلانات الخدمة العامة (انظر الإعلان في الصفحات المقبلة)؟ إن هاتين الحملتين الإعلانيتين دوائِي التأثير الهائل الصابرتين عن منظمة الإعلان الأمريكي تُثبتان أهمية الإعلان.

يُطدِّب الإعلان الناس بالفعل، مدَّةً من المشاركة في الخدمة العامة وانتهاءً باختيار البضائع والخدمات.

والإعلان يُستخدَم في نظام السوق الحرة بهدف إعلاء علامة تجارية أو مجموعة من العلامات التجارية على غيرها. ومعظم العلامات التجارية متساوية الجودة: أي إنها منتجات أو خدمات متكافئة، مثل سبيل المثال، معظم منتجات الشامبو من الفئة السعرية نفسها (وربما من مختلف القنوات السعرية أيضاً) تستخدم مكونات متشابهة وتُحقق نتائج مماثلة. ورغم ذلك، فإن الإعلان الناجح يمكن أن يُقنِعك بأن علامة تجارية معينة أفضل أو ربما أكثر جاذبية من العلامة المنافسة. من الممكن أن تقنعك الحملة الإعلانية لنوع من الشامبو أن استخدامه سيجعل شعرك أكثر لمعاناً أو كثافة أو نموّاً أو استرسالاً أو عطراً أو أقلّ تحمّلاً مقارنة بأيّ شامبو آخر قد يروقك. ولكي يؤثر عليك هذا الإعلان يجب أن يبدو مناسباً لك، وأن يُقدِّم لك عبر القنوات الإعلامية التي ستصل إليك

في المغرب (وفي العالم على نحو متزايد) أصبح الإعلان جزءًا من الحياة اليومية ولا يمكن فصله عن الثقافة العامة. وفي كثير من الدول يكون الإعلان هو التجربة العامة التي يشترك فيها شعبٌ كبيرٌ ومتنوع؛ فالإعلان هو أحد وسائل الإعلام الجماهيرية التي تجعل الناس على قدم المساواة، وهو وسيلة الثقافة الشعبية — من لافتات الشوارع الإعلانية إلى إعلانات الإنترنت إلى إعلانات التليفزيون — التي تتواصل جميعها من خلالها



شكل ١٠-١ إعلان مطبوع، دلفاح ولحد لا تناسب كل القطط كذلك.

الوكالة الإعلانية: كول ملكفوي، مينابوليس

المدير الإبداعي: أنيت بيرتسن

المدير الفني: إير أوتريجا.

كاتب الإعلان: جاي وولش

المصور: بيل برويكسفر

العمل: فاير لصحة الحيوان © ٢٠٠٠

ومن خلال التشبيه بالقطعة التي لا تسعها حاملة الحيوانات الأليفة ملعت هذا الإعلان عن لفاحات القطط استناد المشاهدين من خلال هذه الصورة العموم عراضه المستغرة الكثرية

أصبحت الإعلانات أكثر انتشارًا من ذي قبل؛ لأن المعلنين يحاولون إيجاد طرق جديدة لتوصيل رسالتهم؛ فالإعلان يعبر العلامات التجارية والجماعات والقضايا، وبيع المنتجات في النهاية ويطلب الأشخاص بالفعل.

والإعلان هو رسالة محددة مصوغة للإعلام أو للإقناع أو للترويج أو للاستمرار أو لتحفيز الناس لصالح علامة تجارية أو مجموعة (نلاحظ في هذا الصدد أن كلمة «مجموعة» تصف كلاً من الجهات التجارية والوكالات الحكومية والمطعمات عبر الهادفة للربح) أما الحملة الإعلانية فهي سلسلة من الإعلانات المنسقة القائمة على استراتيجية جامعة، يربط بينها الشكل والإحساس، وطريقة التعديل، والذرة، والأسلوب والصور والشعار. ويمكن لكل إعلان في الحملة أن يقف مستقلاً بذاته أيضاً أما الحملة الإعلامية المتكاملة فتتضمن وسائل إعلام متعددة وقد تحتوي على إعلانات مبنوطة ومطبوعة وتفاعلية وغيرها من الإعلانات المعتمدة على الشاشات، والإعلانات الخارجية (خارج المنزل) وغيرها من وسائل الإعلام غير التقليدية.

## (١-١) تأتي الإعلانات في أشكال كثيرة

«إعلان الخدمة العامة» هو إعلان يسعى إلى دعم المصلحة العامة. ووفقاً لمجلس الإعلان الأمريكي، وهو مؤسسة أمريكية لإعلانات الخدمة العامة ([www.adcouncil.org](http://www.adcouncil.org)) فإن هدف الإعلانات [إعلانات الخدمة العامة] هو التعليم ونشر الوعي بقضايا اجتماعية مهمة، في محاولة لتغيير توجهات وسلوكيات الجمهور وتحرير التعبير الاجتماعي الإيجابي.»

تُعد الإعلانات التي يُشار إليها بإعلانات الخدمة العامة عن طريق وكالات الإعلان حول العالم لخدمة مجموعة هائلة من القضايا الاجتماعية على سبيل المثال، يقول مجلس الإعلان إن مجموعة إعلانات الخدمة العامة المعروفة باسم «حملة مع قيادة انشباب المتهورة» تستهدف الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ١٥ عاماً و ٢١ عاماً، وتشجعهم على الاعتراض عند ركوب سيارة يتسم قائدها بالتهور والرسالة بسيطة إذ تقول «إذا كان صديقك يقود بتهور، فقل له شيئاً.»

في معظم البلدان تُعتبر إعلانات الخدمة العامة خدمةً للمجتمع؛ ولذلك لا تتقاضى وسائل الإعلام أجرةً على عرضها على التلفزيون أو في الإذاعة أو في المطبوعات ورغم ذلك بدأت بعض المؤسسات غير الهادفة للربح والوكالات الحكومية في شراء وقت بث ومساحة

للإعلان تكلفته للعساحات المُتَبَرِّع بها سعياً للمتمتع بقدر أكبر من السيطرة على أماكن وضع إعلانات الخدمة العامة.

#### دراسة حالة

رعي الحملة وكالات حماية المستهلك الحكومية ومكاتب المدعين العموميين

موقع الحملة على الإنترنت: [www.SpeakUpOrElse.com](http://www.SpeakUpOrElse.com)

حملة خدمة عامة: مجلس الإعلان الأمريكي.

الوكالة الاعلانية المنطوقة: واي أند آر، نيويورك.

#### الفريق الإبداعي:

• كبير المسئولين الإبداعيين: سكوت فيترو و إيلان راينستال

• مساعد مدير إبداعي: بين هابمان

• كاتب إعلانات: أو. برايدون هيندرسون

• محرر في أو. دن تراثشيل

• كاتب إعلانات أنطوني فالغو

• مدير إبداعي: بوبي موريس

• كاتب إعلانات مُتدرب: كيران مارسلي

• محرر في متدرب: دورلي مايك

إدارة الحساب وتخطيط العلامة التجارية.

• شيلي داهومد، رئيس واي أند آر نيويورك.

• تريش ميلو، نائب رئيس شركة واي أند آر نيويورك ومدير علاقات عملاء.

• كاتيلب لويدارسكي، مشرف حسابات عملاء.

• تيم كوسينسا، مسئول حسابات عملاء تنفيذي.

• بيل فرانك، نائب الرئيس التنفيذي، ومدير الاستراتيجية والبحث

#### الإنتاج

• المدير التنفيذي لإنتاج المحتوى: لورا شولسون.

• منتج المحتوى: تانيل لوقيجيث

• منتج إداري: جورج كروم

• منتج في: ماتي لنش هارنلي

• منتجا الطباعة: لويديجي لوبرانو و جاك هيمور



- الإدارة القطاعية وإدارة حسابات العملاء في شركة في إم إل، الإنتاج: سيث حاليبا
- مشرف على حسابات العملاء سيث حاليبا

\* \* \*

منع قيادة الشباب المتهورة



الحقيقية، منذ ما يريد عن عقدين وحوادث اصطدام السيارات هي السبب الأول في وفيات امراهقين. وتُعد القيادة المتهورة في أوساط الشباب الأمريكي مشكلة خطيرة وبها عواقب معينة؛ فقيادة سيارات من الشباب هم الأكثر عُرضة للقيادة السريعة، وتجاوز إشارات المرور الحمراء وسوء معطافات غير قانونية. وتلوث إثر انقلاب السيارات الرياضية. لهذا السبب تحظى حملة منع قيادة الشباب المتهورة بهذه الأهمية البالغة فمن خلال رسالة «إذا كان صديقك يقود بتهور عقل له شيئاً، تهدد الحملة إلى تشجيع الركاب المراهقين عن «الاعتراض» عند ركوب سيارة مع صديق يقود بتهور ما يؤدي إلى شعورهم بعدم الأمان

**أهداف الحملة:** تقنين عدد الإصابات والوفيات بين القادة والركاب المراهقين في الحوادث المتعلقة بالقيادة المتهورة.

تعليم امراهقين كيفية القيادة الآمنة من خلال التركيز على السرعات الآمنة وتجنب امشئآت وارثاء أحرسة الأمان

مساعدة امراهقين على فهم المخاطر المرتبطة بقيادة السيارات الرياضية التي يمكن أن يربط معها خطر التعرض للانقلاب وضرورة التحلي بالحرص في السيطرة على السيارة، وضمانه الإشارات وحصوله السيارة.

**الجمهور المستهدف:** القادة امراهقين من الذكور والإناث، ما بين ١٥ عامًا إلى ٢١ عامًا الذين يركبون مع أصدقائهم الذين يقودون متهور.

**هل تعلم؟:** إن حوادث اصطدام السيارات هي أكبر الأسباب المفضية إلى الموت من تتراوح أعمارهم بين ١٥ عامًا و٣١ عامًا.

تريد معدلات اصطدام السيارات ومادة هائله بين قادة المركبات الذين تتراوح أعمارهم بين ١٦ عامًا و١٧ عامًا مع كل ركب إضافي يوجد في السيارة.

عام ٢٠٠٦ كان يعوت مراهق كل ساعة في المتوسط أمام العطلات الأسبوعية. وكل ساعتين تقريبا خلال الأسبوع من بين كل قادة المركبات الذين تعرّضوا لحوادث اصطدام مهينة كانت نسبة ١٣ في المائة منهم تتراوح أعمارهم ما بين ١٥ عامًا و٢٠ عامًا في دراسة أجريت على ألف من قادة المركبات الذين تتراوح أعمارهم بين ١٦ عامًا و١٧ عامًا. وحُد أن ٦١ بالمائة من المراهقين اعترفوا بممارسة عادات القيادة المتهورة. ومن بين هذه النسبة البالغة ٦١ في المائة بلغت نسبة الذين يكتبون الرسائل القصيرة أثناء القيادة ٤٦ بالمائة بينما بلغت نسبة من يتحدثون في الهواتف الخلوية أثناء القيادة ٥١ في المائة.

مجلس الإعلان الأمريكي



أما «إعلان دعم القضايا»، على الرغم من صيوره من جهات تجارية، فإنه يسعى إلى جمع تبرعات لمؤسسات غير هادفة للربح أو يهدف إلى زيادة الوعي بإحدى القضايا الاحتجاجية ويُعرض على مواقع إعلامية مدفوعة. وعادةً ما يكون الإعلان مرتبطاً بإحدى الشركات ومُستخدماً جريئاً لترويج صورتها العامة أو علامتها التجارية. وهذا يجعله على النقيض من إعلان الخدمة العامة الذي ليس له أي ارتباطات تجارية.

يُروّج «الإعلان التجاري» العلامات التجارية والسلع عن طريق إعلام المستهلكين؛ ويُستخدم أيضاً للترويج للأفراد والجماعات والمؤسسات والمصنعين. تتحد الإعلانات التجارية أشكالاً كثيرة، من الإعلانات المرفدة المطبوعة إلى الحملات الإعلامية في أي وسيلة إعلامية وصولاً إلى تقديم خدمات مرعاية العلامات التجارية.

ويسدج تحب العنة التجارية فذاب «رعية أخرى مثل «إعلانات الأعمال إلى الأعمال» التي تكون من شركة إلى أخرى، و«الإعلان المهني» الذي يكون إعلانًا عن منتجات استهلاكية لا تستهدف المستهلك بل تستهدف الكيانات العديدة والأشخاص الذين يؤثرون على المستهلكين (مثل متخصصي الرعاية الصحية) أو إعلانًا موجهًا إلى تجارة أو مهنة معينة (مثل إعلان الناشر الذي يستهدف المؤلفين المحتملين، انظر شكل ١-١ وشكل ٢-١).



شكل ٢-١: ملهى، «فتيات»

الوكالة الإعلانية: ماستوس، لندن

مديران إبداعيان: ألان موريس وويل ديفر

المخرج الفني: دين هنت

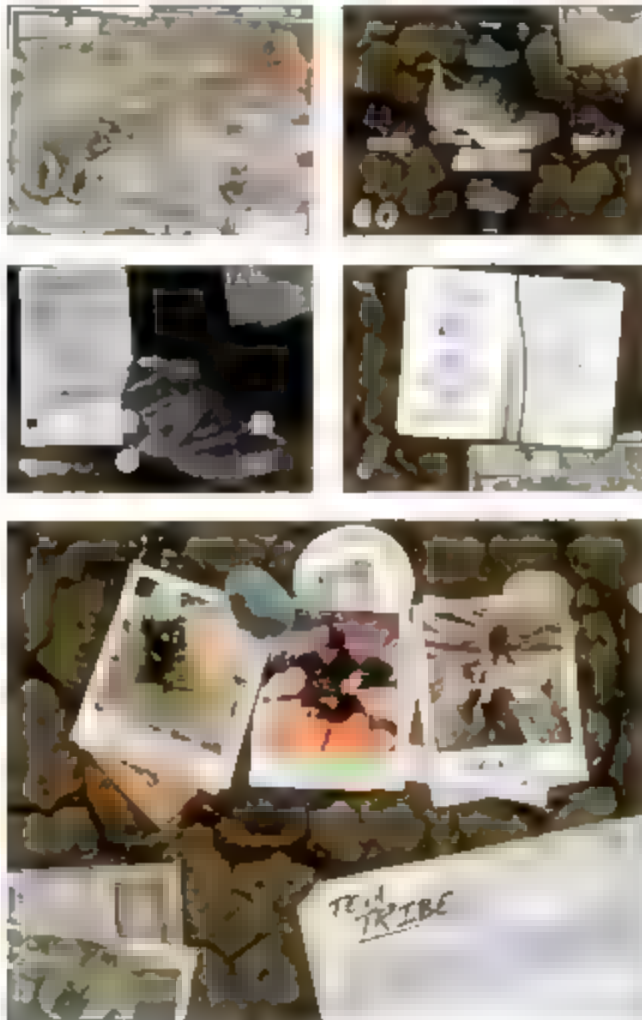
كاتب إعلانات: سليمان هيريل

العميل: دار نشر بيجويس بوكس

«كان المصمّم الواضح إعداد حملة مهينة موجهة إلى المؤلفين والعلماء إلا أننا اعتقدنا أن ذلك لن ينجح شركة بيجويس النقيب الكبير المطلوب وبدلاً من الحملة للهمزة قررنا صنع حملة تدب عن حدث انطهر والإحساس أشبه بحملة استهلاكية كبرى»

## الإعلانات والتصميم

الإعلانات والترويجيات الاستهلاكية تُوجّه إلى الجمهور العام وتُشكّل تقريبًا كل الإعلانات المعروضة في هذا الكتاب. كما يظهر في شكل ٢-١ وشكل ٤-١



شكل ٢-١ وكشك بيضا الزود مشقة لاس

الوكالة الإعلانية: بلايت بروپاجاندا، ماربوس، ويسكوس.

المدير التنفيذي: بن هيجي.

المدير الإبداعي: دانا لايتل.

المصمم: ريك شولز.

المطور: ماركوس تواب.

كاتب الإعلان: كيني براونر.

المعيل: تيفا.

© بلايت بروپاجاندا

يمرّض كشت تيف حروب بشاشة من محتوى وسائط متعددة في كل ما يخص شركة تيف من منتجات وأحداث ورياضيين وثقافة.

يقول مايكل مورفي مدير أول العلامات التجارية في وكالة بلايت بروپاجاندا: «لقد كنا من كبار معجبي تيفا وما تتمتع به من مؤنوية وأصالة وإرث من الأنا المتميز. لقد نطلب ما تصميم المحتوى، والوجهة أن نستخدم فعليًا مختلف تخصصات وكالة بلايت بما في التصميم بوسيلة الحركي والنفاذي وصولاً إلى الاستراتيجية. لقد انهمروا الفرصة كي يساعد في سرد قصه تيفا بهذه الطريقة المسكرة».

المصدر: [www.designer.com/design\\_news/planet-propaganda-hired-by-teva.html](http://www.designer.com/design_news/planet-propaganda-hired-by-teva.html)

وللإعلانات أشكال كثيرة، فمض بدايات الإذاعة والتلفزيون كانت البرامج تُنتج وتمويل من راعٍ تجاري، فعلى سبيل المثال، كان الراعي (سواء أكان شركة أم علامة تجارية) يُساهم في تمويل برنامج إذاعي أو تلفزيوني، ومن ثمّ يكسب منفذًا لمنتجاته وإعلاناته، وكوّنت هذه الرعاية أيضًا ارتباطًا إيجابيًا بين العلامة التجارية أو المنتج والبرامج ذات الشعبية من الممكن أيضًا أن يظهر اسم العلامة التجارية على نحو بارز في اسم البرنامج، كما في برنامج «مسرح بحوم تكساكو» الذي بدأ كبرنامج إذاعي في ثلاثينيات القرن العشرين وتحول إلى برنامج تلفزيوني في أربعينيات القرن العشرين، وبرنامج «مسرح تلفيرون فيلكو» الذي عُرض من ١٩٤٨ إلى ١٩٥٥ وتُعد المسلسلات الاجتماعية مثالًا على البرامج المقدمة برعاية العلامات التجارية، فعلى سبيل المثال، كان إنتاج مسلسل «مع دوران العالم» (آر دا وورلد تيرمر) برعاية شركة بروكتر آند جابل.



ومن خلال ارتباط العلامة التجارية بالبرامج التليفزيونية الترفيهية الحيدة اكتسبت العلامات سمعة البرامج الطيبة إن وضع المنتجات في سياق البرامج بحيث تظهر العلامات التجارية في برامج التليفزيون أو الإنترنت. يعتمد أيضاً على السمعة الطيبة نفسها. على أمل أن يربط المشاهد العلامة التجارية بالشخصيات التي تظهر في البرامج وتنطوي البرامج الترفيهية المقدمة برعاية العلامات التجارية على تسويق المحتوى، ويتضمن وسائل ترويجية للعلامات التجارية مقدمة لصالح التليفزيون الرقمي وتليفزيون الويب والألعاب وتطبيقات الهاتف المحمول والشبكات الاجتماعية والأفلام وغيرها ومن أمثلة ذلك شبكة

تليفزيون «بد تي في» المقدمة من شركة أنهايزو بوش، و«برنايج ومعالجة الويب» الذي تنصده العبارة التقديمية، «مقدم لكم من» شركة الكرس للسيدات، ولصالح شركتي جريسي حوس وضداس أنتجت استديوهات راينكال ميديا مسلسل «الثوار» (دي أيكوبوكلاستس) الذي يُعد نوعاً متطوراً من أنواع الترامج الترفيهية المقدمة برعايه العلامات التجارية.

من منطلق إدراك أن أدوات صنع ومشاركة رسائل الجرافيك الرسومية أو الرسائل المسموعة المرئية راد توافرها بالنسبة للشخص العادي؛ فقد تحولت بعض العلامات التجارية إلى طلب المحتوى المُعد من قبل الجمهور من خلال رعاية المسابقات لعل سبيل المثال، بدأت علامة دوريتوس للأطعمة الحفيفة حواراً منهزاً مع الجمهور من خلال استراتيجية الحلق المشترك، فقامت برعاية مسابقات لصناع الأفلام الهواة من أجل تقديم إعلانات، (ومن أجل نجاح هذا النوع من الإعلان يجب أن نذكر العلامات التجارية وأن تقلل أن للجمهور تأثيراً هائلاً على محتوى العلامة التجارية على أي حال؛ من خلال التدوين، والنقد، ومقاطع فيديو المحاكاة الساخرة، أو صور المحاكاة الساخرة، وغيرها الكثير).

#### الوسائط الإعلامية الإعلامية

#### الوسائط الإعلامية التقليدية

- البث
- التليفزيون
- كبرى الشبكات
- المحطات المستقلة
- قنوات الإشتراك الخاص.
- الإذاعة:
- الشبكات.
- المحطات الفضائية.
- المحطات المحلية.
- المطبوعات.
- المجلات.
- مطبوعات القومية
- مطبوعات الولاء

الصحف.

الصحف الغومسة

صحف الولاية

الصحف المحلية

- البريد المباشر

#### الوسائط والتطبيقات المعتمدة على الشاشة

- مواقع الويب ومواقع الويب الصغيرة.
- المنصات والخدمات المقدمة من قبل العلامات التجارية
- أفلام الويب.
- الحوسبات والأجهزة الترفيهية المعتمدة على الويب والتفاعلية
- حلقات الويب (عروض تقديمية قصيرة إبداعية أو مبرمجة أو برامج إنترنت واسع النطاق تُستخدم لترويج علامة تجارية أو مجموعة، أو لتقديم عرض موسيقي محصور أو أي نوع من المصنوعات)
- إعلانات الويب.
- إعلانات الهاتف المحمول
- تطبيقات الهاتف المحمول.
- المحتوى الترفيهي للهاتف المحمول.
- تطبيقات التواصل الاجتماعي
- مواقع مشاركة الفيديو
- مواقع مشاركة الصور
- تطبيقات عناصر واحدة المستخدم الصغيرة (وبدجيت).
- مقاطع الفيديو مرسلة عبر البريد الإلكتروني.
- الرايات الإعلانية والإعلانات المستقلة.
- المدونات
- مدونات الفيديو
- مدونات الهاتف المحمول.
- الحملات التسويقية المنكبة عن الإنترنت (المعروفة باسم حروب الشوارع) أو حملات التسويق التي تصبغ داتمه الانتشار
- الإعلانات للشقة في ألعاب الفيديو وألعاب الإنترنت.
- العروض التقديمية الرقمية.
- الإعلان الرقمي الخارجي
- اللافتات الرقمية.



#### وسائط مساعدة

- الإعلان خارج المنزل
- الإعلانات الخارجية (اللوحات الإعلانية)
- إعلانات وسائل النقل
- الملصقات

#### في المتاجر

- الأكشاك الإلكترونية الإعلانية
- إعلانات مركبة
- لوحات البث المباشر الإعلانية

#### الوسائط غير التقليدية

- المحيطية
- الإعلام غير التقليدي أو الإعلام المفاجئ (وهو الإعلان في وسائط إعلامية غير مدفوعة تترىص بالأشخاص في البيئات العامة أو الخاصة)

#### الترفيه المقدم من قبل رعاة ومن خلال العلامات التجارية

- رعاية الفعاليات
- رعاية المعارض
- رعاية المواقع
- رعاية البرامج التليفزيونية
- إظهار المنتجات في البرامج التليفزيونية ومقاطع الفيديو الموسيقية، والأفلام، والكتب، والإعلانات، أو إظهار المنتجات في ألعاب الفيديو
- مختلف أنواع الترميز المقدم من خلال العلامات التجارية

#### متنوع

- الخدمات المقدمة من قبل العلامات التجارية
- الجوائز وغيرها من الحوافز (الهدايا)
- التقاويم
- الملصقات التي تحمل الشعارات
- الحريدوات مثل الأفلام والأكواب وغيرها

في الغالب يغطي الإعلان في الألعاب — سواء عبر إظهار المنتجات في الألعاب، أو من خلال لوحات الدث الحي، أو الإعلانات المضمنة في الألعاب — باستقبال جيد من قبل جمهور اللاعبين المستهدف جيدًا، وتُظهر الأبحاث أن اللاعبين الذكور اليابانيين يعتقدون أن إظهار المنتجات في الألعاب يُعزز واقع المحتوى وتجربة اللعبة.

أما المنتجات المقدمة من قبل المعلنات التجارية فهي منتجات صنعتها إحدى المعلنات التجارية أو أحد الرعاة تحمل فائدة ظاهرية للمستهلك وتُقدّم عادةً (لكن ليس دائمًا) مجانًا. ويجب أن يقدم المنتج (أو منتج العلامة التجارية) تجربة مفيدة وممتعة للمستهلك. ويعود تاريخ منتجات المعلنات التجارية إلى كتب «دليل ميشلان» التي تلقى تقديرًا واسعًا وما زالت تصدر حتى الوقت الحاضر بأشكال متنوعة، من الكتب إلى مواقع الإنترنت إلى تطبيقات الهاتف المحمول، وعلى سبيل المثال، فإن بايك بلس يُعطل منتج علامة تجارية يُقدّم شيئًا مفيدًا — إذ يقدم نظام تدريب يسمح للراكضين بنعقب ومشركة بيانات الركض بسهولة — مع مجتمع من ممارسي الرياضة على مستوى العالم يعمل على مدار ٢٤ ساعة طوال الأسبوع ونتيجة للتحالف الاستراتيجي بين بايك وأبل، أصبح بايك بلس منتج علامة تجارية احتكارية.

بروج درو نايسر الرئيس والمدير التنفيذي لوكالة ريبليجيد لمفهوم «التسويق كخدمة» فمنتجات المعلنات التجارية في صورتها المثالية تُقدّم شيئًا مفيدًا للأشخاص محدثًا، ويُعد برنامج إعدادات الامتثال الضريبي الخاص بشركة بون (انظر شكل ١-٥) مثالًا على هذه المنتجات (للمزيد من المعلومات عن منتجات المعلنات التجارية انظر الفصل الرابع).

وتُعتبر تطبيقات عناصر واجهة المستخدم شكلاً آخر من أشكال منتجات المعلنات التجارية هي في الأساس تطبيقات مُصغرة مُدرجة ضمن إحدى خدمات الويب وعادةً يكون لتطبيقات عناصر واجهة المستخدم غرض محدد للغاية وتكون أيضًا منتجات بسيطة مُصممة للعشر على نحو واسع النطاق وبسهولة ومن أمثلتها شرائح الصور، وبرنامج تشغيل الفيديو، وبرنامج قراءة الأحبار، وأخرى لتحديثات الحفلات، وغيرها الكثير. أما خدمات المعلنات التجارية البيئية فهي خدمات مفيدة أصبحت جزءًا من البيئة العامة، مثل المساحات التي تغطي برعاية المعلنات التجارية، على سبيل المثال الحملات التغطية في ميدان التايغر (برعاية تشارمين) أو مغاسل الخدمة الداتية في مهرجانات الموسيقى الأوروبية (برعاية رانكلر) وقد تتضمن هذه الخدمات تلك الأنشطة المقدمة من خلال رعاية مثل الأنشطة التي ابتكرتها وكالة ريبليجيد لمسابقة «شرك في الدث»

## ما هو الإعلان؟

(شير دي إير) ضمن فعاليات مهرجان ديو تور لرياضات الإثارة (ديو أكشن سبورتنس تور) التي قُدمت للرياضيين جلسات توعية شحصية، وألعاب فوز فوري، وقروضًا لشراء كاميرات، كلها تحت رعاية شركة باناسونيك. ومن المثير أن يكون الموقع الإلكتروني من منتجات العلامات التجارية أيضًا، فعلى سبيل المثال يُقدّم موقع بيبي سندر دوت كوم معلومات للوالدين مقدّمة من شركة حويسون أند جويسون



شكل ٢٥-٦ حملة بمناسبة على نحو مثالي لشركة بون.

الوكالة الإعلانية: ريمحيد، نيويورك

المدير الإبداعي التنفيذي. ديو نابير

المدير الإبداعي. جيف فينك.

المخرج الفني أندرو بيتليو

مناقشة بريدية حلصه برونسج إعلانات الامتثال الصربي. جعله الحكايات الجارية الخاصة بشركة بون

للصدي. خلق الاهتمام بحلول الامتثال الصربي المتعددة التي تقدمها شركة بون وتحقيق مبيعات

معلومة عن الجمهور المستهدف. لا يعرف عملاء بون الحاليين واحتملوا أي مجموعات حلول

الامتثال الصربي تُعد الأنسب لتلبية الحاجة إلى من الإقرارات الصربية وتلبية احتياجاتهم المالية

البرنامج. من أجل أتم الشركات التعامل باستمرار في الولايات المتحدة لجأت وكالة ريبجيد إلى الحكايات

العراقية الكلاسيكية تتحكم قصة بون كُفُدم لطول «عنايه عن نحو مثالي» وأساس التحمة هو برنامج

إعلانات عبر الإنترنت حاضر بالامتثال الصربي بحدود سرعة وبسهولة أفضل حل لامتثال الصربي لكل

معين محتمل. وكان مصدر ريادة اللوح يأتي نتيجة الإعلانات مطبوعة ووسائل بريد إلكتروني ورسائل

بريد صلاتر. جميعها موجّه بدقة.

النتيجة: فالت حصة «الحكايات العراقية» جميع التوقعات بكل تقاييس بما في ذلك حجم الإقبال عز

الواقع. وجذب العملاء المستهدف وتحويل العملاء إلى مشترين.

ريبجيد

يتطلب تكوين خدمات علامات تجارية خبرة لا يمتلكها كثير من وكالات الإعلان أو عملاتها وحدهم. وهذا يؤدي في الغالب إلى أن تصبح العلامات التجارية مألوفة للمعهد الإعلامية، وإلى تكوين تحالفات استراتيجية مثل التحالف الموحود بين شركتي نوكيا وسوني بي إم جي مع يونيفيرسال ميوزيك لتقديم خدمة تنزيل الموسيقى «نوكيا تأتي مع الموسيقى» أو التحالف الموحود بين حوخل وأديداس وسامسونج لتقديم نظام التمرين والتدريب الشخصي التفاعلي هاي كوتش نوت كوم.

يكثر عدد معجمي العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي فيشاهد الناس مقاطع فيديو العلامات التجارية على اليوتيوب ويشاركونها مع أصدقائهم. ومن الشائع مشاركة روابط على مواقع ويب مصفرة مضحكة وليس من العريب استخدام خدمات الهاتف المحمول في إرسال المرء صورًا لنفسه وهو يستمتع بتجربة إحدى العلامات التجارية بالإضافة إلى ذلك، يقوم الناس بتنزيل ملايين من تطبيقات العلامات التجارية

المحابة فصلًا عن أن تقديم الصفقات لمعجبي العلامات التجارية على هيسونك وتويتير يريد من حب العلامة التجارية لدى هؤلاء المعجبي.

### عرض حالة

توم كلارك نائب رئيس أولر وعدير إيداعي لكتلة الإعلانات وشريك مؤسس لوكالة آي سي سي تزيو الإعلان الدورية في مارسيدي في نيوجيرسي علاوة على ذلك. فإن كلارك يعمل أيضًا مدرّسًا مساعدًا لمادة الإعلان في كلية روبرت بوش للتصميم في جامعة كيم في يونيو. بولاية نيوجيرسي.

\*\*\*

### «سوف تحبها» من إعداد توم كلارك

حقًا، لا بد أن نحب ما نفعل إليكم مثالًا على حب العملاء للعلامة التجارية لاحظوا كيف يمكن تشقق الشخص بالعلامة التجارية أن يُعبر صور يواصل أكثر إبداعًا ورصًا شخصيًا هائلًا بدأ حبي لفريق نيويورك مينس للبيسبول عام ١٩٦٩ أي قبل عشرين عامًا من حبي لأسرتي وعندما أتيت لي فرصة الجمع بين حبي لفريقي المفضل وحبي لأسرتي صعدت مسابقة الإعلان التليفزيوني ١٥٠ ثانية من الشوكة الخاصة بفريق نيويورك مينس انبهرت الفرصة.

المخلص اذكر شعار العلامة التجارية «جاء موسمك» شجع مينعات التذاكر من خلال موقع مينس دوت كوم. وسوف تُداع اللقطة الفائزة أثناء مباريات فريق مينس على تلفزيون شبكة قنوات نيويورك الرياضية ويُكرّم الفائزون في احتفال على أرض الملعب في ملعب شاي الشهر.

واستلهاً من فيلم أحبه للممثل كيم كوستنر جعل عنوان «ملعب الأحلام» (مبلر أوف دريمز) وضعت لوحة تسرد قصة مجموعة من اللقطات الحياتية تُصور أنا يحكي لاسنث عن أبطال مهتلقي من كل عصر من العصور التي مرت عن فريق مينس للبيسبول فتطلب الالبه مشاهدة إحدى المدرجات، فبهنا لشراء التذاكر في مساء التصوير وصلت أنا وهانا وإملي إلى الملعب المحلي الرطب في مدينتي، ولحسن الحظ كانت آلهه البيسبول تقف في صفنا حيث توقفت الأمطار بينما احترقت أشعة الشمس المائلة السحب ولم أكن قد تسلمت صور صد كرة البيسبول من قبل. أهبنا مونتاخ اللقطة في تلك الليلة وأرسلناها عبر طرود هينكس في اليوم الثاني.

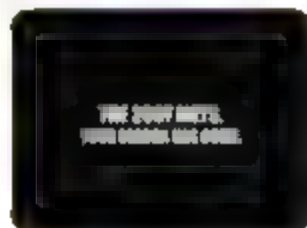
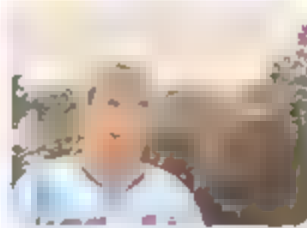
وبعد يومي اتصلت بي هانا في عكمتي قائلة «لقد رحبنا يا أبي! لقد رحبنا» وسرعان ما اتصلت أمي وأبي قائلي: «لقد شاهدنا إعلانك الله!»

وتحول المشهد إلى عائلتي الواقعة على ملعب شاي أثناء عرض إعلاننا العاشر بالحادثة مرة شاشة إعلان النتائج وبعد ذلك، أثناء هزاف الحملع تقديرًا لنا أشرت إلى هانا ودانيت عن النجم الكبير ريفند رابت الذي كان يقوم بالإحماء عن الخطوط الحابسه. وأومأ قائلاً «انظر يا كارلوس، إن محبة الإعلان معنا هيا!»

## الإعلانات والتصميم

الدرس المستفاد: ابدل قصارى جهود في العمل الذي يحصى العلامة التجارية إنه الطريق لبدء إعلان يبقى في الذاكرة، والطريق إلى صنع لحظات عاطفية لا تُنسى بإذن الله

نوم كلارك



إعلان تليفزيوني «فريق الأبطال» (١٥ ثانية من الشهرة)

الوكالة الإعلانية: إف جي سي - مستوى من صمم للمشغلي لصالح مسابقة «١٥ ثانية من الشهرة» الخاصة بفريق نيويورك هيمس

المخرجون الإبداعيون: نوم كلارك، جون كلارك، هانا كلارك، إيلي كلارك

وتتعد بعض الأنماط — مثل الرعاية وخدمات العلامات التجارية والفعاليات ومواقع الويب المصغر وربما إعلانات التلفزيون — وسائل عملية للرسائل الإعلانية وسواء أقيمت هذه الأنماط الإعلانية أم تعبرت أم قنيت، سيظل شيء واحد ثابتاً ألا وهو حاجة مصممي الإعلانات والمخرجين الفنيين إلى التمتع بملكات التفكير الإبداعي التي ستمكنهم من تصميم الإعلان. وسيظلون في حاجة إليهم دائماً.

## (٢) من يصنع الإعلانات؟

في وكالات الإعلان يتكوّن الفريق الإبداعي التقليدي من ثنائي مُكوّن من مخرج فني وكاتب إعلانات. وهو نموذج من بنات أفكار بيل بيرباج كان بيرباج الذي يعمل في وكالة دويل دين بيرباج (دي دي بي) يرود كُتّاب الإعلانات بمخرجين فنيين، وأسفرت رؤيته ورؤية مرقه المدعة عن عمل رائد (انظر شكل ١-٦) أثناء «الثورة الإبداعية» في الإعلانات في خمسينيات وستينيات القرن العشرين.

يُشرف المدير الإبداعي أو المدير الإبداعي المساعد — الذي يتخذ القرارات الإبداعية النهائية حول النصوص والمهج وكثافة الإعلان والإخراج الفني — على الفريق الإبداعي قبل تقديم العمل للعميل. وتُفصل بعض الوكالات الفرق الإبداعية المتعددة التخصصات أو مرقاً خاصة بالعلامات التجارية. وهي التي تضم بين أعضائها عدة أعضاء إضافيين مثل مدير علاقات العميل وخبير في تكنولوجيا المعلومات ومصمم تفاعلي وخبير تسويق. واعتماداً على نوع المشروع يمكن أن يوجد عدة مسئولين إبداعيين من بينهم على الأرجح مسئول إبداعي ومسئول تكنولوجيا ومسئول عن تجربة المستخدم ومسئول عن العلاقات مع العملاء.

تأتي الفرق بالأفكار ويعتمد اختيار فكرة يصبح المخرج الفني مسئولاً عن الإخراج الفني (التمثيل في المظهر والإحساس العام، والسق النصري، واختيار الصور أو الرسام)، والتصور المرئي والتصميم. ويصبح كاتب الإعلانات مسئولاً عن الكتابة. وعندما يعمل الفريق الإبداعي بكفاءة، قد يتداخل تقسيم العمل. فأني مخرج فني جيد يجب أن يكون قادراً على كتابة الإعلانات، وأي كاتب إعلانات جيد يجب أن يكون قادراً على التفكير بصرياً.



الإعلان عمل تعاوني وبالإضافة إلى الفريق الإبداعي التقليدي المكوّن من المحرّج الفني وكاتب الإعلانات يعتمد الإعلان على محرّرين آخرين، من بينهم المحطّطون الاستراتيجيون، ومديرو حسابات العملاء ومديرو التسويق، ومُرمّجون، ومُصمّمون تقنيون أو وكالات تفاعلية. وعند التعامل مع وسائط إعلانية معتمدة على الشاشات



فإن هناك أيضًا وكالات تسويقية غير تقليدية، ومخططين إعلاميين، ومديرين تجاريين، ومنتحي، ووكالات إنتاج ووكالات خدمات ما بعد الإنتاج، ومواهب (ممثلين وموسيقيين ومُصورين ورسامين)، ومخرجي اختيار الممثلين، ومستكشفي المواقع، وغيرهم الكثير. حرت العادة على أن الوكالات الإعلامية هي من يصنع الإعلان ويسيطر على إعلانات العلامات التجارية أما الآن فنجد أن التكنولوجيا (المتصلة في برنامج أي موفي، وكاميرات الفيديو الرقمية، وبرامج بزو تولز، وغيرها من هذه الأدوات) تمكن الأشخاص العاديين - العملاء والمستهلكين وأي شخص - من صنع إعلانات اقتصادية وعملية بطرق لم تكن متاحة في السابق إلا لمحترفي الإعلان. أصبحت شركات العلامات التجارية ووكالات الإعلان تُسلم تطوير المحتوى إلى الجمهور وتتبارل عن قدر من السيطرة، لكنها تحاول أيضًا إشراك الناس كصانعي للعلامة التجارية. لقد حولت التكنولوجيا قدرًا كبيرًا من قوة العلامة التجارية إلى المستهلكين، وكلما زاد اشتغال الناس بالعلامة التجارية، زاد استخدامهم لهذه العلامة التجارية وزاد شعورهم بالولاء تجاهها.

## (١-٢) وكالة الإعلان

وكالة الإعلان هي شركة تقدم للعملاء خدمات إبداعية وتسويقية وغيرها من خدمات الأعمال المتعلقة بتخطيط الإعلانات وإنكارها وإنتاجها وعرضها في أواخر ثمانينيات القرن العشرين اندمج الكثير من وكالات الإعلان النارية في تكتلات. واليوم يوجد العديد من التكتلات الكبرى مثل أوميكوم حروب، وإمبراليك حروب، وديليو بي بي حروب، وأفس، وبابلبيس حروب، وديمنسو، وغيرها الكثير. بطبيعة الحال يوجد الكثير من وكالات الإعلان المستقلة حول العالم، والوكالة الإعلامية المستقلة هي وكالة واحدة يملكها ويديرها أفراد وليست جزءًا من أحد التكتلات.

## (أ) أنواع الوكالات الإعلامية

تُقدّم وكالات الخدمات الكاملة نطاقًا عريضًا من الأعمال والخدمات الإبداعية المتعلقة بعملية الإعلان، وفي ذلك التخطيط وتوليد الأفكار الإبداعية والتصميم والإنتاج واستيفاد وإظهار المنتجات في الأفلام والبرامج التليفزيونية. بالإضافة إلى ذلك، تقوم بعض وكالات الخدمات الكاملة بتولي وسائل التواصل التسويقية مثل العلاقات العامة، والتصميم الدعائي، والإعلان التفاعلي، والتسويق المباشر، أو من العكس أن تكون مشاركة لشركات

تقدم تلك الخدمات ويختار العملاء وكالات الإعلان التي تقدم الخدمات الإعلانية الكاملة؛ لأن هذه المؤسسات قادرة على التعامل مع أي جانب من جوانب احتياجات العميل التسويقية

الوكالات الإعلانية المستقلة ملكية خاصة، وتكون عادةً صغيرة، وغالبًا ما تجذب العملاء الذين يفضلون التعامل المباشر مع المسؤولين في الوكالة الإعلانية. أما الوكالات التفاعلية فتركز على الوسائط الإعلامية المعتمدة على الشاشة. في الماضي، كان هؤلاء المخصصون الإعلاميون يعملون مع وكالات أخرى كانت هي المسؤولة عن الجانب الإبداعي أما الآن، فكثر من الوكالات التفاعلية هي الوكالات الأساسية للعلامات التجارية.

تُفصل بعض الشركات إنتاج الإعلان وصناعة العلامة التجارية، والتسويق المباشر، والتصميم الدعائي بنفسها جرتبًا أو كليًا. وتمتلك هذه الشركات وكالات إعلانية راحية خاصة بها وتديرها.

### (٣) الأخلاقيات

في وُشع الإعلان والأخلاقيات التعايش جنبًا إلى جنب قطعًا تساعد إعلانات الخدمة العامة المجتمع، وهي أكبر إسهامات مهنة الإعلان في الصالح العام، وهذا الإسهام لا يمكن إنكاره أو المنالعة فيه. ومن الممكن أيضًا أن تُلْزم الإعلانات الاستهلاكية بالمعايير الأخلاقية؛ فعندما يكون العملاء والمحترفون في الوكالة الإعلانية على علم بالأمور التي تُقد غير أخلاقية ويلتزمون بمعايير الممارسة العادلة والمسؤولية الاجتماعية، عندها من الممكن أن يكون لدينا إعلان أخلاقي. ولا مفر من المسؤولية الاجتماعية؛ فالكل موضع مُساءلة ويُذكرنا جون ناتلر المدير الإبداعي في وكالة دبي إس إس بي في سدوساليتو بولاية كاليفورنيا فيقول «لقد مُحنا صوتًا، ويجب أن نتحل بالمسؤولية في استخدام ذلك الصوت».

إن تحديد الأمور غير الأخلاقية أسهل إلى حد كبير من تحديد الأمور الأخلاقية، إليكم قائمة واضحة بالأمور الواحية مراعاتها:

- عامل الجمهور باحترام: احترم ما يحصر الأشخاص من حيث الدين والعرق والنوع والسن والإثنية.

- كن صادقًا
- كن مسئولًا.

بالإضافة إلى السياسة الذاتية «إن هناك جماعات رقابية مثل «أدياستر» وميديا ووتش-المملكة المتحدة ([www.mediawatchuk.org.uk](http://www.mediawatchuk.org.uk)) وكوميرشال أبيرت».. وهيئة المعايير الإعلانية، ومحور بلا جيرلز». بالإضافة إلى الدقار من الأفراد أمثال حين كيلنورن صاحبه فيديو «ما زال يقتلنا ببطء» (١٩٨٧) الذي من المهم مشاهدته، ويقاد من الجماعات أمثال جماعة «رجال منطعون ضد التمييز الجنسي والأنماط الراسخة» التي أنتجت فيديو عرص شرائح دعوى «أدوار مثقلة وأرداف مشدودة» (١٩٨٨)، وما زال من المهم قراءة «بيان الأهم فالمهم» الذي كُتب في الأصل عام ١٩٦٤ وحديثه مجموعة «أدياستر» وست من مجلات التصميم عام ٢٠٠٠ وتساعد جماعة «النساء العاملات في مجال الإعلان في نيويورك» في ضمان السلوك الأخلاقي من خلال برنامج حوائز بعنوان «الجيد والسيئ والقيح». الذي يفحص الصور الجيدة والسبئية للنساء في الإعلانات تساعد مهنة الإعلان أيضًا جماعات المحترفين أمثال جمعية التصميم والإخراج الفني «دي أند إيه نيه» في إنجلترا، وجمعية الناسي الواحد «وان كلوب»، والمعهد الأمريكي لفنون الحرافيك «إيه أي حي إيه»، وباندي المحررين القميين في نيويورك ويوجد بالطبع وكالات حكومية تنظم الإعلان علاوة على ذلك، يبادر المدافعون عن حقوق المستهلك وكذلك المستهلكون بمعارضة السلوك غير الأخلاقي.

أخيرًا، يجب أن يدرك كل الطلبة والمسنحدون والمحترفين الانتقادات الموجهة كي يكون الإعلان أكثر أخلاقية. ومن الأفضل بكثير أن يحرص المرء كثيرًا على احترام جمهوره وأن يكون مدركًا إلى أي مدى يمكن أن يكون التفكير النمطي متحيزًا على أن يكون غير مدرك لهذه الأمور.



## الفصل الثاني

# مراحل تطور المشروع

### (١) ست مراحل

بطرة عامة - استراتيجية - أفكار - تصميم - إنتاج - تنفيذ

التفكير الإبداعي مطلوب في كل مراحل المشروع الإعلاني، فالحلول الإبداعية تصدر عن عقل ثاقب وحيالي أو عن فريق يصمم عقولاً ثاقبة ذات خيال، ويصنف نموذج «تصنيف بلوم» الذي وضعه منجانب بلوم مهارات التفكير، وسوف مستخدمه هنا لتمثيل مراحل تطور المشروع، وتصنيف بلوم كالتالي

- المعرفة.
- الفهم.
- التطبيق.
- التحليل.
- التركيب.
- التقييم.

في «المرحلة الأولى» مكتسب المعرفة، حيث نجمع المعلومات. وفي «المرحلة الثانية» يتكوّن الفهم إذ نفهم معنى المواد التي قمنا بتجميعها وبكتسب الرؤى؛ ومن ثمّ نطبق مستخدمين المواد في سياقات جديدة أكثر معايشة. في «المرحلة الثالثة»، مرحلة التصميم التصوري التقليدي، نبدأ مرحلة التحليل ونفحص المواد التي بين أيدينا بحثاً عن الفكرة ثمّ نتقل إلى مرحلة التركيب فمجمع بين أفكار ومؤثرات مختلفة، ونضم الأجزاء معاً

لتكوين كيان جديد. وفي «المراحل الرابعة والخامسة والسادسة» منشغل بعملية التقييم وما تتضمنه من تفكير وتدقيق سعياً للحكم على قيمة أفكارنا من الناحية التصورية أولاً فيما يخص أهدافنا المبدئية ثم من الناحية العملية من حيث التصميم والإنتاج والتبثيد.

### (١-١) المرحلة الأولى: النظرة العامة

التعرف هو المرحلة الأولى في أي مشروع، ويشمل اجتماعاً مبدئياً مع العميل؛ عرضاً مختصراً للمعلومات الأساسية عن المهمة؛ اجتماع التخطيط الداخلي؛ تحديد أهداف ومتطلبات العميل؛ معرفة معلومات عن مجال عمل أو مؤسسة العميل، أو عن منتجاته أو خدماته؛ تحديد الجمهور وتحليل المنافس. وتتضمن المرحلة أيضاً جمع المواد، وعقد الاجتماعات، ووضع جدول التصميم والإنتاج، والبحث السوقي في بعض الأحيان. وعادة لا يصمم هذا النوع من التخطيط صفار المخرجين العيين وكُتاب الإعلانات؛ فصفار المخرجين العيين سوف يحصلون على المعلومات من المدير الإبداعي أو المدير الإبداعي المساعد. ورغم ذلك، يجب أن يفهم صفار المخرجين العيين كيف تسير عملية التصميم في كل مستوى ومرحلة من الممكن أن تتم عملية التعرف من خلال عدة أفراد مثل العميل أو فريق العميل أو مدير علاقات العملاء، أو من خلال فريق من وكالتك الإعلامية، أو المدير الإبداعي أو المدير الإبداعي المساعد، أو أي شخص يقوم بالوساطة بين الوكالة والعميل.

أثناء هذه المرحلة يتمحور التركيز حول الموضوعات الأساسية التالية.

- أهداف ومقاصد المشروع.
- أهداف عمل العميل.
- دور المشروع في خطة العميل الأوسع نطاقاً.
- تحديد الجمهور.
- تحليل المنافسين.
- الميراثية.
- الحدود والموعد النهائي.
- المعايير الأخرى.

من المهم معرفة أكبر عدد ممكن عن العلامة التجارية أو المجموعة.

- ما الذي يجعل العلامة أو المجموعة (المؤسسة، الشركة، أي كيان) فريدة؟
- ما العوائد الوظيفية والعاطفية للعلامة أو المجموعة؟
- ما وضع العلامة أو المجموعة مقارنة بالمنافس؟ هل العلامة أو المجموعة قائمة في فئتها أو مجالها؟ هل هي في المرتبة الثانية؟ هل هي جديدة في السوق؟

### (أ) جمع المعلومات

إن معرفة معلومات عن مجال عمل العميل (الصناعة أو القطاع العام الذي ينتمي إليه، ونطاق عمله الخاص أو منتجاته أو خدماته أو مؤسسته الخاصة) أمر شديد الأهمية. منكي تكون محترفاً مبدعاً في الإعلان يجب أن تعرف معلومات كل منتج أو خدمة أو قضية أنت مكلف بالإعلان عنها. في الوكالات المتوسطة أو الكبيرة الحجم يكون مدير علاقات العملاء والعميل هما من يقدمان لك المعلومات ويقوم معظم المهنيين المحترفين بإجراء قدر من البحث بأنفسهم. وبطبيعة الحال جعل الإنترنت المعلومات متاحة على نحو أكبر من ذي قبل فعليك أن تدرك ما هي أفضل طريقة لإجراء البحث. لا سيما الأمكن التي سوف تبحث فيها عن المعلومات وتجمعها منها

يستخدم الناس مجموعة متنوعة من أدوات جمع المعلومات، بدءاً من أوراق الملاحظات اللاصقة وبطاقات الفهرسة، مروراً بدفاتر الملاحظات، وانتهاءً بأجهزة التخزين الرقمي وأجهزة المساعد الرقمي مثل تطبيقات الويدجيت (وهي أدوات تفاعلية تقدم خدمات مثل إظهار ملاحظات المستخدم على سطح المكتب) ويستفيد البعض من إمكانيات الويب - ٢٠ من خلال استخدام مواقع حفظ العلامات المفصلة الاحتمالية مثل موقع ديليشيوس <http://del.icio.us.com> الذي يسمح بالتخزين عبر الإنترنت والدخول للعلامات المرجعية من أي كمبيوتر.

أصبحت حديثاً للمعلومات التي يقدمها العميل، فالعميل حذر في محاله. استمع إلى ما يقوله عن المشكلة والجمهور والسوق، وامحص المعلومات المقدمة متمعن ومن خلال الانتباه الدقيق لما يقوله العميل عن العلامة التجارية أو المجموعة وما يقوله عن منافسه قد تحصل على رؤى مستمرة مفيدة.

ومن العوامل الضرورية أيضًا معرفة الجمهور المُتمثل في مجموعة محددة من الأشخاص المستهدفين الذين تُوجه إليهم الرسالة والتصميم والحل. الجمهور هو المجموعة الأساسية التي سوف تشتري المنتج، أو تستخدم المعلومة أو الخدمة، أو تتبنى هذه الهوية أو العلامة التجارية. فعلى سبيل المثال من خلال إظهار فهم رغبة الجمهور في الاستعانة من الخبرة في عالم الصحة والجمال بطريقة سهلة ومجانية، يقوي موقع تسوق «شوب فوج تي في» المطور من قبل وكالة سكيماستيك العلاقة بين مجلة فوج والمعلنين والجمهور المرعوب (انظر شكل ١٠٢)



شكل ١٠٢ قناة عبر شبكة الإنترنت عريضة النطاق لقناة تسوق «شوب فوج تي في»  
الوكالة الاعلانية: سكيماستيك.  
المدير الإبداعي/المخرج الفني: إيليا كاتسيمان.  
المدير الفني: معصم المشروح: بول ميوملي.  
كاتب شركة كونسبسيو للإعلام بحث عن طريقة جديدة عظمه التفاعل وأسقة جذب للمعلنين إلى مجلة فوج.  
وكانت النتيجة قناة تسوق شوب فوج تي في. وهي قناة على شبكة الإنترنت عريضة النطاق تتميز القناة  
بكونها رائعة ومستعدة، وهي تسمح لقراء مجلة فوج بتسوق المنتجات المعروضة في الإعلانات المطبوعة في مجلة  
بسرعة وسهولة



أسفرت النسخة الأولى من قناة سوق «شوب موج» في ٧٧٧ صفحة إعلانات لصالح كوينست (في مقابل ٦٢ صفحة في العام الماضي) — وهذا رابطة كبيرة في الزيادة المتزايدة

«لقد حوّل وكالة مكملاتك الإعلامية قناة سوق «شوب موج» في ٧٧٧ صفحة إعلانات لصالح كوينست (في مقابل ٦٢ صفحة في العام الماضي) — وهذا رابطة كبيرة في الزيادة المتزايدة

السعة الأكبر في هذا الموقع هي اشتراكه مع السعر ومكان المتجر (وربما «شوب موج» حيثما يمكن الشراء) بكل شيء معروف في إعلانات موج المطبوعة وهذا يجعل التسوق سهلاً وجذاباً. كما يخلق نوعاً من «مباشرة تشجع المستهلك» أو الرؤيا العائرية عز أن يصبحوا مشاهير

وحسنت قناة سوق «شوب موج» في ٧٧٧ صفحة إعلانات لصالح كوينست (في مقابل ٦٢ صفحة في العام الماضي) — وهذا رابطة كبيرة في الزيادة المتزايدة

سكيتيك

## (٢-١) المرحلة الثانية: الاستراتيجية

حالياً تنتهي أو ينتهي فريقك أو الاستوديو من المرحلة الأولى، فإن التركيز التالي هو الاستراتيجية بعد التفكير المطول في البيانات والمواد المجمعة، أرسى الاتحاد الذي سوف تتحدّه حلولك. وفي هذه المرحلة سوف تقوم بالفحص والتقييم والاكتشاف والتخطيط، ولن تقوم بتكوين تصور أو بوضع تصميم؛ فالاستراتيجية هي الأساس التصوري لأي تواصل بصري، فهي توحد كل تطبيق بصري ولعطي داخل برنامج من التطبيقات وفي جوهر الأمر، فإن الاستراتيجية الإعلامية هي تأمل مركز العلامة التجارية أو المجموعة وتوجيه التطبيق الإعلاني (نوع التصميم) في السوق سعياً نحو تحقيق التميز، وإصلة، والتأثير علاوة على ذلك، فالاستراتيجية خطة تصورية تُقدّم التوجيهات — لكل من العميل ومحتري الإبداع — فيما يتعلق بتطبيقات التواصل البصري

## (أ) الموجز الإبداعي

«الموجز الإبداعي» هو حطه استراتيجية - نوع من الجرائط - يتفق عليه كل من العميل وشركة التصميم أو وكالة الإعلان؛ فهو وثيقة مكتوبة تُحدد مشروع التصميم وتضع استراتيجيته؛ ويُطلق عليه أيضًا «موجز التصميم» أو «حطة العمل الإبداعية» (ويمكن تحديد الاستراتيجية، وبيانات الاستراتيجية خارج موجز التصميم أو داخل الموجز) يتكوّن معظم المواحر من أسئلة وأجوبة، وهو مسقّ سهل لتحديد المهمة وأهداف المشروع وسباق التصميم والجمهور تحديدًا كأملاً وعادةً تكون أجوبة الأسئلة المطروحة في الموجز قائمة على بحثٍ سوقيٍّ سابقٍ للتصميم (أو تمهيدِيٍّ)، بالإضافة إلى المعلومات المجموعة عن المنتج والخدمة أو المجموعة والجمهور والميراثية. ويصبح الموجز الحطة الاستراتيجية لتعريف الأهداف والمعايير المكتوب الذي تُقاس من خلاله الحلول الإبداعية. يمكن للعميل ومحتري الإبداع الرجوع إلى الموجز للحصول على توجيهات، أو يمكن أن يستخدمه المصممون لدعم معانيهم أو حلولهم والموجز الواضح المدروس يمكن أن يدعم التفكير النقدي المركز ويؤدي إلى تكوين تصور إبداعي ولقد سمعت مديري إبداعيين يقولون إنهم أعادوا كتابة الموجز الإبداعية كي يقدموا توجيهًا لتوليد الأفكار يتسم بالمزيد من الوضوح.

## من الذي يُكوّن الموجز الإبداعي؟

تُشرت نماذج التخطيط الاستراتيجي الأحداث المصممين والمخرجين الفنيين في تكوين الموجز الإبداعي إن تكوين فريق متكامل منذ البداية (يضم العميل، والمخططين، ومديري حسابات العملاء، والمصممين، وكُتّاب الإعلانات، والمنتجين، ومحتري التكنولوجيا المعلومات، والمعماريين، والمصممين الباحليين، ومصممي الصناعة، وغيرهم) يُقد أكثر تقدمية مما يؤدي إلى تفكير استراتيجي أوسع نطاقًا، ووجهات نظر متعددة، ومريد من التعاون. وفي ظل الإعلام الجديد والناشئ أصبح الفريق المتكامل ضروريًا للتخطيط الاستراتيجي.

في الاستوديوهات والوكالات الصغيرة من الممكن أن يُتاح لصغار المخرجين الفنيين والمصممين فرصة المشاركة في الموجز؛ وفي الاستوديوهات والوكالات المتوسطة الحجم من

## مرحلة تطور المشروع

غير المحتمل أن يكون صفار المخرج والمصنعين جزءًا من عملية إعداد موجز التصنيع. يجب أن يفهم كل فرد في الفريق من محترقي التسويق ومحترفي الإبداع المهمة والعلامة التجارية أو المجموعة والجمهور فهماً دقيقاً.

### عيقة موجز إبداعي

يمكن أن تتحد المواجهات الإبداعية صوراً مختلفة (انظر أيضًا موجز نشيط ويليه في شكل ٢-٣)

### عيقة موجز إبداعي رقم ١

- اسم المشروع:
- تحديد التحدي.
- تحديد الجمهور الأساسي.
- وصف الفهم الحالي للعلامة التجارية أو المجموعة.
- تحديد جوهر العلامة التجارية.
- تحديد الاستراتيجية
- تحديد أفضل طرق التنفيذ
- وسائل الإعلام.
- المعايير
- مواعيد التسليم.
- اميرانية

### عيقة موجز إبداعي رقم ٢

إلى من نتحدث؟ (انظر إلى شكل ٢-٢ كنثال للجمهور المستهدف )

ما أهم رسالة مريد توصيلها؟

لماذا يجب أن يُصدقها الناس؟

ما أسلوب العطف اللازم لاستخدامه؟

عما ندي نريد أن يعتقد الناس أو يشعروا به بعد تعرضهم للإعلان؟

ما هي المتطلبات؟

هل توجد قناة إعلامية تُعدّل الحوار الأفضل لهذه الرسالة؟

### عينة موجز إبداعي رقم ٢

- العميل أم للعلامة التجارية.
- فئة المنتج.
- عرض البيع للفريد للعائلة المعبرة للعلامة التجارية المعلى عنها
- المركز على المدى الطويل
- استراتيجية التواصل.
- شخصية العلامة التجارية
- الجمهور المستهدف
- عادات الشراء والاستخدام.
- القيم والتوجهات وأنماط الحياة
- المفاسون
- ندعم

### عينة موجز إبداعي رقم ١

الموقف. ما الفكرة المميزة التي ستكون ذات صلة بالجمهور المستهدف وفي الوقت نفسه  
محددة لتفكيره الحالي تجاه العلامة التجارية أو المجموعة؟  
الارتباط: ما الرابط الاجتماعي أو العاطفي الذي يربط بين الجمهور المستهدف وهذه الفكرة؟  
الفرضية. كيف يمكننا تزويد الفرصية بأفضل المعلومات اللازمة لحل مشكلة النواصير هذه؟  
الرؤية. ما الأمر المميز في العلامة التجارية الذي يمكن أن يساعدنا في بدء حوار ما بين العلامة  
التجارية والمستهلكين. وبين الجمهور المستهدف وداخل الثقافة الشعبية؟

وكل نوع من أنواع الاستبيوهات الإبداعية — الاستوديو التفاعلي، أو الوكالة  
الإعلانية، أو الوكالة غير التقليدية — يتعامل مع الموخر تعاملًا مختلفًا، في حالة  
استخدامه على الإطلاق يمكن أن يشارك العميل وشركة التصميم أو الوكالة الإعلانية في  
كتابة الموخر، أو يمكن أن يعطيه العميل لشركة التصميم أو الوكالة الإعلانية ويمكن  
أن يُقدم موخر التصميم الفريق التسويقي الحاصر بالعمل أو فريق علاقات العملاء  
أو المدير الإبداعي أو مدير التصميم في شركة التصميم أو الوكالة الإعلانية وقد يتخصص  
الموخر إسهامات من الفريق الإبداعي، والمحظطين الاستراتيجيين، وأقسام البحث أو  
الإعلام في شركة التصميم أو وكالة الإعلان، أو في غيرها من الوحدات الإعلامية ذات الصلة.



شكل ٢-٢. لوحة إعلانية خارجية: «كل أكثر».

الوكالة الإعلانية. مجموعة ذا ريتشاردز جروب بالاس.

المدير الإبداعي: بوج راكر.

المخرج الفني: ديفيد ريمج.

كاتب الإعلان: جين بارلو.

العميل: تشيك فيليه.

«لماذا نحن؟ كي نقدم شطيرة تشيك فيليه كأفضل مدير لشطائر الأنظمة السريعة الأخرى ولندكر الناس بقدر جديهم له.

إلى من نبحث؟ إلى المالكين الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ إلى ٤٩ سنة الذين نادراً ما يتناولون شطائر تشيك فيليه أو لا يتناولونها على الإطلاق. هؤلاء في الأساس من الصناعات: حركات الكليات، العاملات في وظائف مكتفية يربط هؤلاء الدجاج بسطة الصحة الصحي ويعتقدون أن الأكل الجيد أفضل لهم ويسمعون ما نرفع فيه من حال.

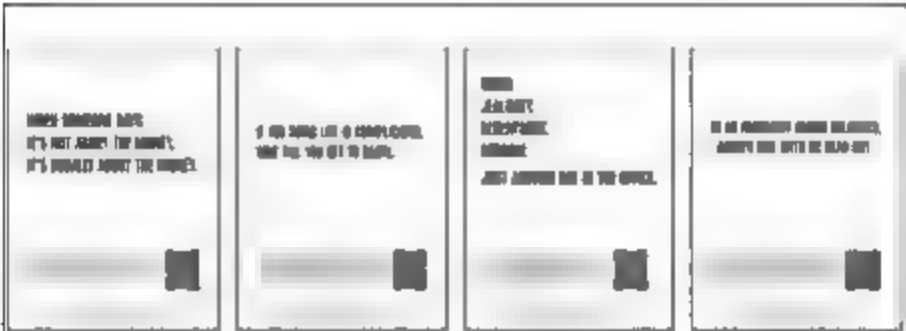
ماذا يعتقدون حاليًا؟ يقولون إنهم «إنا لم أكن في مركز التسوق فإسبي لا أفكر في تشيك فيليه أعتقد أنه جيد جدًا، لكنني لم أذهب إلى هناك منذ وقت بعيد».

ما الذي نريد أن نحدثهم؟ نذكرهم أنه «نريد أن تقول إنهم أفضل تناول شطيرة دجاج عن شطيرة الهيمبورجر. وشطيرة تشيك فيليه هي الشطيرة الأفضل».

## الإعلانات والتصميم

ما هي الفكرة الأكثر إقناعاً التي يمكننا إرسالها الفكرة هي أن كل الشغل الحر تأتي في الدرجة الثانية  
 ماذا سوف نضيفنا؟ مشيك فلهه بسيط وصحي ولا يعلق في أعينه  
 هل توجد أي توجيهات إبداعية؟

ذا ريشاردز حروب



شكل ٧-٢: حملة: «أعرف هذا الأمر»

الوكالة الإعلانية: فيكتور أندرياسبرنج، كولومبوس، أوهايو

المدير الإبداعي وكاتب الإعلان: ستيفن فيكتور

المخرج الفني: روكو فولدييه

العميل: تانغ نو

© ٢٠٠٦ فيكتور أندرياسبرنج

«الجمهور المستهدف في هذا الصدد هو الشخص الأمريكي العادي المتوسط الدخل القاطن في الولايات القرب الأوسط الذي يقبضه كل يوم. وقد ساعدنا عادةً من التحدث إلى المحامي. وبذلك حاولت أن أشعر القارئ بالارتياح من خلال أسلوب بسيط مبكر خالي من الازدحام»

ستيفن فيكتور

وفي الوكالة الإعلانية، يكون مدير علاقات العملاء في الوكالة — الذي يلعب عادةً دور الوسيط بين المبدعي والعميل — هو من يُعطي الموجز الإبداعي لفريق الإبداع.

### (ب) مراجعة العميل خلال المرحلة الثانية

خلال مراحل معينة من العملية يقوم العميل بالمراجعة، وتقديم الإسهامات، والمؤيعة على انقرارات التي أُخذت حتى هذه اللحظة ويمكن أن تساعد مطالبة العميل بمراجعة الأمور التي حصعت للنقاش وُخذت في الحيلولة دور سوء التفاهم في المستقبل.

### (٣-١) المرحلة الثالثة: الأفكار

بالنسبة لكثير من الطلاب والمستجدين يُعد توليد الأفكار هو المرحلة الأصعب في العملية؛ فالإعلان الإبداعي يتطلب توصيل رسالة ذات معنى للجمهور من خلال فكرة مُعبر عنها عن طريق النواصل البصري والكتابة. يستلزم توليد الفكرة البحث والتحليل والتفسير والاستنتاج والتفكير التأملي والإبداعي. ومن أجل كل مهمة يجب أن تولد الوكالة الإعلامية عدة مفاهيم مُجدية لتقديمها للعميل (انظر الفصل الخامس). على سبيل المثال نرى صحيفة «هاربرد بيرس ريفيو» أن شركة هيدريامز وول. وهي إحدى شركات الإعلانات، كُونت فكرة تمكنت من إظهار مائة قراءة مقالات مُشوّقة في إحدى صحف الأعمال الحيوية (انظر شكل ٢-٤)؛ فالأمر لا يقتصر على التصميم الذي يساعد على أسر انتباه المشاهد بمظهره غير التقليدي، بل كان الشكل والمحتوى معتمدين تمامًا أحدهما على الآخر وتعلّق شركة هيدريامز وول قائلة «في كل مجموعة تركيز تلو الأخرى يصبح الشخص الذي لم يعتبر المحلة «مناسبة» له على الإطلاق مهتمًا بإحدى المقالات المناسبة له إذا كيف تستقطب الأشخاص غير المؤخودين في مجموعات التركيز؟ يمكنك فعل ذلك من خلال جعل الإعلان بكيًا وملوياً مثل المطبوعة نفسها. عبارة أخرى حول الإعلان إلى عرض مطبوع للصنّج هدمك هو جعل الناس يهتمون بمطالعة المحلة وسوف يستمرون في متابعتها بعد ذلك.»



شكل ٢-١: |إعلاني مطبوع: «بوصلته».

الوكالة الإعلانية: هيدريانز وول، شيكاغو

المديران الإبداعيان: توماس ريتشي وكيفي ليمش.

المخرجان الفنيان: توماس ريتشي ومولي ويلك.

كاتبوا الإعلانات: جريج كريستيسكي، وكيفي ليمش.

المصور: بيل جورداو.

العميل: هارفرد بيرس ريفيو.

«نقوم للحملة على معتقد بسيط مغاير لك إذا أثرت اعصام الناس بضعفات محلة هارفرد بيرس ريفيو،

لمسوق بحرصين على صناعة المحلة».

هيدريانز وول



### عبئة موجز إبداعي مفصل

#### السؤال الأول: ما هو التحدي؟

يكل مشروع هدف ونتاج مرغوبة والإحداثيات المحتصرة الواقعية لهذه الأسئلة سوف تساعد في توليد التصور

#### السؤال الثاني: من هو الجمهور المستهدف؟

إن تحديد الأشخاص الذين يشكلون الجمهور الأساسي يُعد ضرورياً لتكوين الرؤى والاستراتيجيات والأفكار المناسبة فيما بعد. ونحصر عوامل ومعايير كثيرة للتقييم عند تحديد الجمهور الأساسي ومنها الوصف السكاني الديموغرافي، والوصف النفسي السايكوجرافي والوصف السلوكي. يشير الوصف الديموغرافي إلى سمات السكان اختاريين ومن بين ما يضمه من متغيرات شائعة العمر ونجس أو النوع والدخل والتعليم وملكية المأوى والحالة الاجتماعية والعرق والدين أما الأوصاف النفسية السايكوجرافية فهي سمات مُتعلقة بالشخصية والوجهات والاهتمامات والقيم وأنماط الحياة. ويشير المميزات السلوكية إلى أمور مثل الولاء للعلامة التجارية أو عدد مرات استخدام المنتج أو الاهتمامات أو الأنشطة. إن فهم ثقافة أو مجتمع الجمهور المستهدف أمر لا غنى عنه علاوة على ذلك، فإن اللغة نفسها تُقيما الثقافة فالأمر الذي قد يربط بجمهور في الولايات المتحدة قد لا يرتبط بجمهور في إنجلترا على الرغم من أن اللغة مشتركة.

#### السؤال الثالث: ما الذي يعتقد الجمهور حالياً عن العلامة التجارية أو المجموعة؟

تُعد تصورات الناس عن العلامة التجارية أو المجموعة ضرورية لفهم كيف يمكنك التأثير على أرائهم أو بدء حوار معهم. علاوة على ذلك، فإن التصورات مُتبدية.

#### السؤال الرابع: ما الذي تريد أن يعتقد الجمهور المستهدف عنا ويشعر به نحونا؟

حذر رد عن واضحاً تريد وجوده لدى الجمهور يجب أن ينعكس جواب هذا السؤال أهداف المهمة، ويجب أيضاً أن يأخذ في الاعتبار تصورات الجمهور الحالية (انظر السؤال الثالث)

#### السؤال الخامس: ما الحقائق أو الأمثلة أو الأفكار التي سوف تساعد في تغيير هذا التفكير؟ كيف يمكننا دعم عرضنا؟

عن طريق تقديم الحقائق والمعلومات التي سوف تُمكن الأشخاص من تغيير معتقداتهم وأرائهم. وكذلك من خلال دعم مرامم الرسالة الإعلانية.

#### السؤال السادس: ما هو جوهر العلامة التجارية؟

يجب التحديد عن جوهر العلامة التجارية في الإعلان يجب أن يكون لكل علامة تجارية أو لكل مجموعة جوهر محدد جيداً يُفسح المجال أمام اكتساب الكلمة الذهنية (في السوق أو في المكان) الذي يحظى به الكبار في عقول الجمهور المستهدف مقارنةً بالمناقض

### السؤال السابع: ما الشعور الأسفسي الذي سوف تُكوّن علاقة مع الجمهور الأسامي؟

حدد شعورًا سوف يشعر به الناس عند الارتباط بالعلامة التجارية أو بالمجموعة إن تكوين الرابط الشعوري الصحيح مع الناس يحلّق علاقات قوية، ويبني مجموعات من المعجبين بالعلامة التجارية، ويُعزّز الولاء.

### السؤال الثامن: أي وسيلة إعلامية سوف تُسهّل هدفنا على أفضل وجه؟

فكّر في الوسيلة الإعلامية التي يُكرّس لها الناس الذين ترغب في الوصول إليهم الوقت الأكبر عند البحث عن إجابات لهذا السؤال فكّر في الوسائل الإعلامية بطرق إبداعية حدّد طريقة تفاعل المشاهدين مع كل وسيلة إعلامية مختلفة. يعكس أيضًا أن تؤثر الميزانية تأثيرًا كبيرًا على اختيار الوسيلة الإعلامية.

### السؤال التاسع: ما هي العناصر الأكثر أهمية؟ ما هي الميزانية؟

حدّد العناصر البصرية والنصية المطلوبة لكل تطبيق. يعكس أن تتطلب العناصر مرئيات ضرورية. مجموعة ألوان محددة. وحطوط طباعة. وعلامة مميزة. وشعارًا، وحاسة إعلان. وأسلوب خطاب معيّن، ونصّ أساسي أو كاتبًا إعلانيًا أساسيًا، وسمات، وقواعد أو نخطبات، وعروض ترويجية، وقيّد، ومواعيد انتهاء الصلاحية، وأرقام اتصال مجاني، ومعايير مواقع الويب. وأحيانًا مرة أخرى، سوف تؤثر الميزانية على كثير من قراراتك، وفي ذلك وسائل الإعلام، وحيدار ورق الطباعة، والألوان الطباعة.

سوف يختلف عدد العناصر المطلوب اعتمادًا على طبعة ونطاق المشروع: فمثل سبيل المثال، قد تكون العلامة المميزة وعنوان الويب هما المصنّعين الوحيدين المطلوبين للوحة إعلانات خارجية: أما بالنسبة لموقع الويب فقد تكون قائمة طويلة من المكونات المطلوبة.

حدد العناصر الأكثر أهمية في تأسيس الهوية والشخصية البصرية واللغوية بطريقة متسقة ووثيقة الصلة.

### السؤال العاشر: ما هو الاستنتاج الأهم؟

حدّد الفكرة الأكثر أهمية. ما الذي ترغب في أن يتذكره الجمهور، وبطل عالقًا في ذهنه؟ مُفضّل بعض الأشخاص الإجابة عن هذا السؤال أولًا. لكن حال الإجابة عنه قرب النهاية، قد تُعطي إجابات الأسئلة التسعة السابقة فكرة عن جواب هذا السؤال.

### السؤال الحادي عشر: ما الذي تريد أن يفعله الجمهور؟

حدد الإجراء المطلوب. ما الذي تريد أن يفعله المشاهد أو الزائر؟ من المحتمل أن ترغب في أن يشتري الجمهور العلامة التجارية، أو أن يتبرّع لقضيه معينه، أو أن يقوم بمحضر طبي، أو أن يتصّب برقم محلي أو خط مساعدة، أو زيارة موقع ويب، أو إكمال أحد الاستقصاءات، أو النقر على أحد الروابط، أو مشاركة الفيديو أو الرابط، أو التبرع بالمال أو فعل شيء آخر.

#### (٤-١) المرحلة الرابعة: التصميم

تشهد هذه المرحلة عملية التعبير عن الفكرة في صورة مرئية تُقدّم للعميل عدة خيارات متبينة ومحددة؛ لذلك، يجب أن تقدم الوكالة أو الاستوديو تصميمًا لكل مشروع وتقدم العديد من الحلول الإبداعية

وحتى في عصرنا هذا، يبدأ معظم المصممين العمل من خلال التفكير والقلم الرصاص في أيديهم، ويصنعون مخططات مُصغرة لتصور الأفكار وللتأليف. وبعضهم يبدأ بقصاصات الكولاج البصرية والنقص الآخر يبدأ بمجموعات ألوان أو تركيبات محددة. إن التصميم عملية لا خطية ومُكرّرة إلى حدّ كبير، وتُعدّ الخطوات التالية نقطة انطلاق جيدة لك إلى أن تجد طريقة تفكير خاصة بك

##### (أ) الخطوة الأولى: مخططات مصغرة

المخططات المصغرة هي رسومات بدائية سريعة صغيرة تعبر عن أفكارك الهندسية بالأبيض والأسود أو بالألوان وتتمثل أفضل الممارسات في استخدام أساليب صناعة الصور التقليدية؛ أي الرسم باليد باستخدام أدوات الرسم مثل القلم الرصاص أو قلم التحديد أو القلم الجاف بدلًا من استخدام أي وسيلة رقمية. لماذا؟ لأن الرسم بالقلم الرصاص أو قلم التحديد يُعزّز الاستكشاف وتحديد المشكلات، والتفكير المصري، والاكتشاف لكن عند البدء باستخدام الوسائل الرقمية ينصفح كثير من الطلبة الصور بدلًا من الرسم في حين يشجع رسم المخططات بالقلم الرصاص على التجربة ويخول دون الشقيح السابق لأوانه

عند رسم المخططات تنتج لك عملية رسم المخطط التفكير بصريًا والاستكشاف والتوصيل إلى اكتشافات، فضلًا عن الانفتاح على الاحتمالات أثناء عملية صناعة انقى عليك توليد أكبر عدد ممكن من أفكار الرسوم التخطيطية المختلفة. ويصبح حوسبه مولا المؤسس والمدير الإبداعي لوكالة لا كومونيداد في ميامي بولاية فلوريدا قائلًا «الفرق بين المبدعين السيئيين والمبدعين البارعين هو أن كليهما يأتي بالحلول الرتبية نفسها، إلا أن المبدعين السيئيين يتوقفون عند هذا الحد، أما المبدعون البارعون فيواصلون العمل حتى الوصول إلى حل أكثر تعرُّدًا وإمتاعًا»

## (ب) الخطوة الثانية: المسودات

المسودات هي رسوم أكبر وأكثر دقة من الرسوم التخطيطية المصغرة الغرض من هذه المرحلة هو إطلاق بعض من أفضل الأفكار، واستعراض تصور كل تصميم وكيف يمكن التعبير عنه عن أفضل وجه من خلال تكوين واختيار واستخدام الكتابة والصور في العمل المركب، في هذه المرحلة، حسب طريقة عملك، ستكون قد بدأت تكوين التصور (أو تكون في منتصفه)، وهذا وقت التفكير في الأساليب الإبداعية الممكنة، مثل من الكولاج، أو تركيب الصور المعروف بنف العنوموناج أو الطماعة، أو الرسم، أو أي أسلوب يدوي للتعبير عن الفكرة أفضل تعبير (انظر الفصل الثامن)، يجب أن يكون حجم المسودات حسب مقياس رسم معين (يتناسب مع أبعاد السوق النهائي، سواء أكان موقع ويب، أو شاشة هاتف محمول، أو مجلة مطبوعة) وعلى حسب المدير الإبداعي المساعد أو المدير الإبداعي، فقد يرغب في رؤية أفكارك في كل مرحلة بصرية — من مرحلة الرسوم التخطيطية المصغرة إلى مرحلة الرسوم الشاملة — من أجل التعليق عليها أو إعطاء الموافقة (أما العمل مبرى تصورًا أكثر شمولًا ونقيحًا لفحوى التصميم).

إذا كانت المسودة غير مريحة، عد إلى الرسوم التخطيطية المصغرة، ووجد مرئيًا من الأفكار، أو جرب طريقة جديدة لصياغة التصور المرئي. من المهم توليد العديد من أفكار التصميم الجديدة في البداية كي يكون لديك حلول بديلة ويفصل معظم العملاء الاحتيار من بين ما لا يقل عن ثلاثة تصورات وطرق تنفيذ مختلفة

## (ج) الخطوة الثالثة: العرض الشامل

يشير العرض الشامل إلى تمثيل تفصيلي لفكرة التصميم بعد صياغتها ونهيتها على نحو مدروس، وهو تصور قريب لما ستبدو عليه القطعة عند إنتاجها وتبدو التصميمات الشاملة عادةً مثل المنتج المطبوع أو النهائي، وعلى الرغم من أنها لم تنتج بعد فإنها تمثل حل المشكلة تمثيلًا كاملاً قبل أن تظهر للعيان، وقبل طباعتها أو عرضها على الشاشة أو على أي وسيلة إعلامية.

وفي التصور الشامل تكون الكتابة والرسوم والصور والإطار قريبة من التصميم النهائي بما يكفي لنقل انطباع دقيق عن القطعة النهائية. يجب محادثة كل سطر من سطور الكتابة، ويجب صمط كل المسافات بين الحروف. كذلك يجب أن يكون التصور الشامل النهائي مصوغًا بحرفية.

أما بالنسبة للتطبيقات المعتمدة على الشاشات، فإن عملية التصميم والتطوير التقني يحدثان في الوقت نفسه: فالاستكشافات البصرية والتصميم يحدثان في وقت إعداد النماذج الأولية. يحدث الاحتياز على مراحل متعددة، ويتطلب الأمر قدرًا حيدًا من الاحتذرات عند استخدام نماذج جديدة من التفكير المتعلق بالعرض على الشاشة وعادةً لا يحب المحترفون النماذج الجديدة ويطلبون الأطلاع مرةً أخرى على نماذج أجدد كي يُحدّثوا النماذج المعصلة.

#### (د) مراجعة العميل خلال المرحلة الرابعة

بادرًا ما يُعرب العملاء عن موافقتهم الشديدة هاتلين، «هذا رائع! دعونا ننتج ذلك». بل عادةً ما يطلبون إجراء تغييرات وتحسينات، وخلال هذه المرحلة، يقوم المصمم بالتقييم والتحسين والحصول على موافقة العميل.

يُستخدم التصور الشامل عادةً باعتباره موافقة بصرية على الحل بين المصمم والعميل، وبديلاً أو نسخة طبق الأصل للطبعة. وإذا كنت تصنع تطبيقًا لمرض الطباعة، فمن المهم تذكير العميل بأن الورق المُقوّى من المحتمل كثيرًا أن يُعير مظهر القطعة المطبوعة.

#### (٥-١) المرحلة الخامسة: الإنتاج

فيما يخص طائفة تصميم الحراميك فإن تنفيذ أحد الحلول المطبوعة يعني طباعة هذا الحل باستخدام الطباعة المرئية. والظلمة الذين يعرفون طريقة صنع الرسوم المتحركة أو التصميم التفاعلي يفهمون على نحو أفضل متطلبات إنتاج الحلول الرقمية في السياق المهني، يتطلب العديد من الحلول الرقمية نماذج تفاعلية، واحتيازًا من قِبل المستخدم، وإطارًا سلوكيًا مفصلاً، ومواصفات وظيفية، وأنشطة تطوير، ومراقبة جودة، ومعايير خروج (بمجرد اكتمال الاحتياز)

يتخذ تنفيذ التصميم الاحتياز أشكالًا متنوعة اعتمادًا على نوع التطبيق، وإذا ما كان التطبيق مطبوعًا أو معتمدًا على الشاشة أو معروضًا في المحيط البيئي ويتطلب الإنتاج العمل عن قرب مع المحترمين، وميهج خبراء التعامل، وسنجد الويب، ومهندرو التكنولوجيا، والمطورون، والمخرجون الإعلاميون، ومستولو تفعيل الوسائل الإعلامية، ومطورو الأكواد.

وغيرهم من محترفي تكنولوجيا المعلومات، وربما علماء النفس ومتخصصي الأنثروبولوجيا الاجتماعية

#### (٦-١) المرحلة السادسة: التنفيذ

في هذه المرحلة الأخيرة، نستخدم الحلول ونُوصع في حيز التنفيذ. وبعد انتهاء مهمة التصميم يجد بعض العملاء والمصممين أن استخلاص المعلومات أمر مفيد ويتضمن ذلك مراجعة الحل ونتائجه.

واستخلاص المعلومات مفيد على نحو استثنائي، وهو يتمثل في فحص المهمة المنتهية لتحديد الأمور التي سارت على نحو سيئ والأمور التي سارت على نحو صحيح

#### دراسة حالة

دراسة حالة: خلف الكواليس. متحف الفن الحديث، معرض تيم بيرتون، شركة بيج سبيس شيب، بروكلين

قبل وقت طويل من ظهور فيلم «بيتل جوس» وعيلم «إسوارد دو الأبدى المقصّات» (إدوارد سيربر هاند)، كان تيم بيرتون مشغولاً في رسم، وتلوين، وتخطيط، وبناء عالمه المصنوع بمهارة وعندما أُطلق متحف الفن الحديث معرضاً كبيراً لاستعراض أعمال الفنان المأهولة، تواصلوا مع شركة بيج سبيس شيب كي تظهر المعرض في بيئة تفاعلية ونظراً لكون العاملين في شركة بيج سبيس شيب من قدامى معجبي الفنان تيم بيرتون فقد صنعوا بيئة تستند الإلهام من الفنان

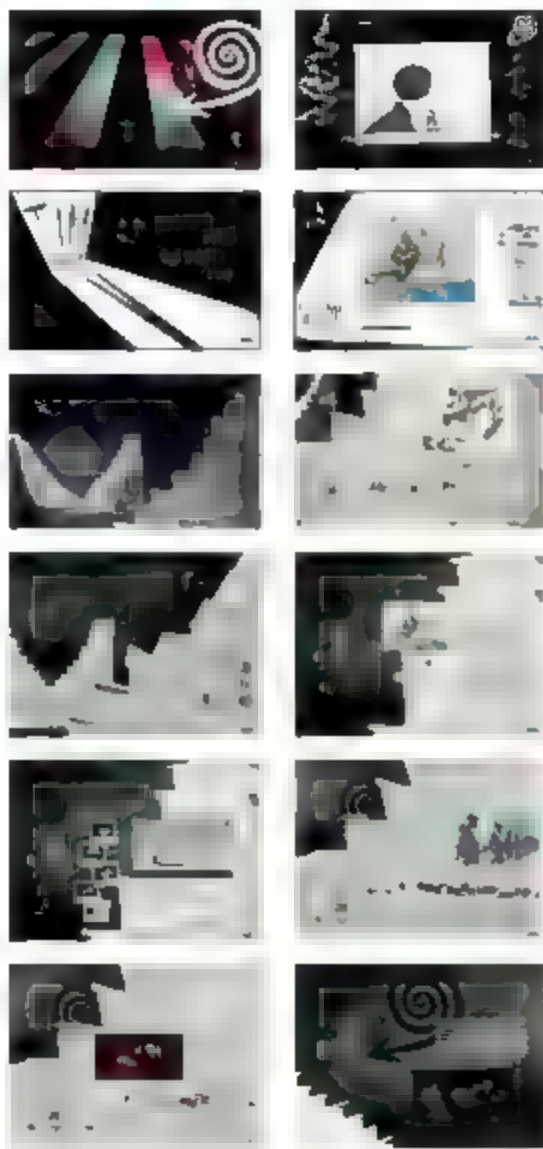
وأثناء وضع التصور جمعت الوكالة الإعلامية مير ثلاثة اتجاهات للتصميم. ركر الاتجاه الأول عن المصنوع المجردة في أعمال بيرتون، وحولوها إلى عالم رقمي، حيث كان استخدامهم للألوان في أضيئ الحدود، وانصب تركيزهم على الأنماط المعطلة والمربعة كي يخلقوا الحركة

أما في الاتجاه الثاني، فقد احتاروا التلاعب بلوحات ورسوم الفنان واستخدامه للألوان المتداخلة، والأصواء والظلمات، والظلال واللوان الحادة

وفي الاتجاه الثالث الذي اتبعته وكالة بيج سبيس شيب في نهاية المطاف — استخدموا معارسة تُشتهر بها تيم بيرتون ألا وهي تحريك إيقاف الحركة ولأجل هذا الأسلوب العملي ابتكروا ثلاثة نماذج لسلائم مصنوعة من لوح القوم وعطوها بمسحوق سائل الشبه بالحنس وبعد ذلك أجروا عدداً من اختبارات إيقاف الحركة، وفي النهاية حركوا النماذج حول كاميرا ثابتة

بيج سبيس شيب

## مراحل تطور المشروع



## عرض حلة

ميل شواب، وكالة ذا حيث وورلد وايد



ميل شواب هو مدير الإبداع في وكالة ذا حيث وورلد وايد في نيويورك. عمل ميل محررًا فنيًا ومديرًا إبداعيًا في وكالة فالون ماك إليجوت، ووكالة بي بي دي أو، ووكالة أميريكي آند بورييس، ووكالة شيت داي، ووكالة ذا حيث وورلد وايد. شارك في تأليف واحد من أفضل كتب الأعمال مبيعًا وهو كتاب «نوت لجميع طيقرات مقدسة» (نيويورك هايربريون، ٢٠٠٧) وهضم وأخرج فنيًا مجديين من سلسلة العرض الواحد السنوي «دا ون شو أبنوال»

بالإضافة إلى ذلك، يعمل ميل في كلية الإعلان في معهد برات، في بروكلين، بولاية نيويورك. وحصل على تكريمات متعددة عن أعماله في مجلة «كوميونيكيشن آرتس»، ومجلة «دا ون شو»، وجوانو إيفي، وبار نشر جرائيس، ومهرجان كاي.

\* \* \*

## ما دور سرد القصص في عملك؟

أي شخص يستحق أن تعرفه ينجذب إلى القصص، أليس كذلك؟ وتروي بعض القصص الأكثر قوة باستخدام الصور ومن أمثلتها الرسوم عن كهف لاسكو، وكسبة سستينا ولوحة جرينكا سكاكو. حتى كنت طفلًا كنت أحمل في يدي باستمرار إما قلم رسم أو كتابًا، فقد كان مُقدّرًا لي أن أحد نفسي في مجال عمل يصنع صورًا محاربة بهدف توصيل رسالة معينة

يتجذب أفضل الإعلانات عن طريق جذب الناس لقائنية المنتج أو الخدمة من خلال القصة.

بعد كنت محظوظًا بالعمل مع كتاب إعلانات رائعة كان لديهم القدرة على صياغة قصة كاملة في حمله. وعندما كنت محررًا فنيًا صغيرًا، وجدت ذلك الأمر محققًا، لكنني سرعان ما علمت أنني



أستطيع جعل الأمر نفسه من خلال الصور إن كان الرسامي والمصورين الفوتوغرافيين وصناع الأفلام والمخرجين الفيين يقدمون لنا باستمرار أسئلة جديدة على العر البصري سقصة

إذا كنت ستقنم ورشة في الإعلان، فما للموضوعات التي سوف تجرّها؟

إذا كنت طالبًا في هذه الورشة فسوف أريدك أن تتعلم صياغة محصرين ضروريين للإعلان النصح ألا وهما: الفكرة والتفاعل.

إن أهم أمر في الفكرة الجديدة هو التبعي عنها تفهيك وعندما أدرس للطبعة في صف الإعلان، فإني أطلب منهم دائمًا تقييم فعالية الفكرة من خلال التبعي عنها في جملة واحدة، ثم إعادة التعبير عنها مرة أخرى في ضوء الاستراتيجية.

وبسبب تكوين الفكرة يجب أن تقدمها في صورة مشوقة

إحدى الطرق المبررة للنظر إلى الإعلانات هي اعتبارها أشبه بالأشخاص الذين يقابهم في حفل يمكنك تصنيف أنواع الإعلانات في محيلتك كما تصنف أنواع الأشخاص في الحفلات عن النحو الذي «الصاحب والمكره» وه صاحب التلميحات البديهة. وه المشعل بنفسه والشاعر بأهيمته الدائيه. والأل تحيل نوع الشخص الذي يريد التعرف عليه. عندما نصنع إعلاناتك بهذه الطريقة، ثرايب احتمالية صنع إعلان فعال ومبتكر

كيف تتعاون مع الآخرين في المشروع؟

أعاون بطرق مختلفة اعتمادًا على المرحلة التي يمر بها المشروع. في البداية أمين إلى الاستماع وطرح أسئلة عامة وأسئلة ماذا لو أريد أن أعرف كل شيء عن المستهلك الذي سأقدم له الإعلان؛ ولذلك أتعلم مع أي شخص يمكن أن يعطيني رؤية مستنصرة

مالميل المبد يعرف الكثير من الأمور، لذلك أهي أن أشركه في العمله في أقرب وقت ممكن

وبعد الموافقة على الأفكار بحث عن أفضل الأشخاص الممكن التعاون معهم في التنفيذ الأشخاص الماسون يفكرون في ضوء الإضافة إلى المكرة، فهم لا يرمصون الفكرة مطلقًا، بل يتساءلون إلى أبس تقودنا هذه الفكرة؟ لقد عملت مؤخرًا في مشروع كان عنه التمذي الذي وضعه أمامنا هو الإحدة دائه بقول، «أعص قمًا» وقد كان رائيًا روم ما حدث

اعرف أنك تعمل مع الأشخاص الماسين عندما تتحدث عن طريقة رؤيتك لأحد الأمور فجيونك قائلتي؛ وهذا رائع، ما رأيك في إضافة .»

كيف تحدد الفكرة الكبيرة؟

الفكرة الكبيرة أولًا إحساسًا محتملًا إما سبب لك أن شاهدت لاعبًا بدوري المسؤول وهو يضرب الكرة أثناء رمي الرامي لكرة سريعة. فتعلم ما أتحدث عنه إلى الفكرة الكبيرة تشبه قصة بولس

الرسور في الطريق إلى دمشق. إنه الضوء الساطع اللامع الذي يُوقعك عن على الحصان ويجعل كل شيء واضحًا

ونظرًا لأن الأفكار الكبيرة تكشف قدرتها بمرعة. فمن المعكر حرفيًا أن ترى كل شيء يحدث بالطريقة المنظمة المشوبة. إن تنمو لفكرة الكبيرة خارجًا مُستجوبة على الأفكار الأصغر ومُجنحة مجموعات كاملة من الأفكار المساعدة. ويصبح هذه الفكرة عبر وسائل الإعلام وأنواع التعميد المتعددة تاركة خلفها حملات الإعلان التقليدية عندما تصبح حبرًا، وتعليقًا وأمرًا مصححًا وحديثًا يدور بين الموظفين أثناء شربهم من مجرد المياه

عندما تخلق فكرة كبيرة. يمكن أن نراها تنب حرفيًا. من تلقاء نفسها عن ما يبدو عن طريق الوسيلة الإعلامية نفسها التي وضعت فيها الإعلان

سنجد أن أي فكرة جيدة تنشأ عن العلامة التجارية ونجعلها أكثر وضوحًا والأفكار الكبيرة تجعل استهيكير يربو. العلامات التجارية من منظور مختلف تمامًا. كذلك يمكن للأفكار الكبيرة أن تنقل العلامات التجارية من منظور الوطنية إلى منظور الكامة. ويمكن أن تجعل حتى العلامات التجارية الحديثة عبر الضرورية جزءًا لا يتجزأ من حياتنا

إن الأفكار الكبيرة، مثلها مثل السحب والملائكة، موجودة وتعمل على مستوى أكثر علوًا

ما الذي تبحث عنه في الكتاب الصغير (ملف الإنجاز)؟

لا يهمني العمل الذي يُحاكي كتب عروص الجوارح الحالية قدر ما أهتم بالعمل الذي يحربي أن أحد الأشخاص لديه عقل نشط وموصول مُناصل. فالأشخاص الأذكاء والفضوليون وأودسون والمحدثون تكون حياتهم مثيرة عادةً ويُقدّمون عملاً مثيرًا أيضًا. أنا أبحث عن معكر لا عن مقلد

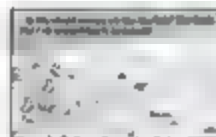
ما هي أفضل نصيحة يمكن أن تقدمها للمبدع الطموح؟

افتح عينيك! مالفصص الحديبة وطرق روايتها موجودة حولنا جميعًا. وأحيانًا توجد في النباتات التي تبدو رتيبة مكر في الأمر، بحثًا مُحبي بسط منحه صوب الأعلى على إحدى الصفحات يمكن أن يشعر الناس بالأمل.

وكلمة سمعت لك الفرصة كن شاعرًا على المحبرة التي تحدث عندما يودي عرض الصورة المصرية إلى حدوث رد فعل من جانب المشاهد. وعندما تتمكن من تكوين مجموعة من الصور الأكثر تعقيدًا، وأصوات الأشياء والأصوات البشرية والموسيقى. فإنك ستستطيع عمل أعور مذهبة.

كن موجودًا عند حدوث هذه اللحظة، وبؤن الملاحظات. لأن استخدام هذه القوة في إدراك أفكارك هي كل ما في الأمر

## مرحلة تطور المشروع



إعلان مصمم: هـ السمكة الكبرفة، وهـ المبركة، وهـ قطار العربات

الوكالة الإعلانية: ذا جيت وورلد ولبيد ميونيخ.

كاتب الإعلان: رولف بيرشتاين.

المخرج الفني: بيل شواب.

المنج: جي. وولف.

المصور يوم نحوي

العميل إس إس إس حي يه

\* \* \*

كانت فكرتك أفضل بكثير على الورق

بقلوب بيل شواب

لماذا يعوت كثير من الأفكار العظيمة على الورق؟ إنها دنيوة راثعة ثم ينتهي بها الحد أو القبح. ألتزم عليك في المرة القادمة التي تخرج فيها الفكرة كما تحيل أو ربما أفضل بكثير مما تحيلت أن تشكر أولًا الأشخاص الرائعين الذين عملت معهم. وثانيًا أن تُعيد تشكيل الأحداث التي أدت إلى هذا النجاح وتحاول للتعلم منها.

بهذه الطريقة ستعلم نفسك الاستماع إلى ما يقوله لك الآخرون مما سيجعلهم من جعل أفكارك أفضل.

إن معرفة سبب نكث الأفكار نكثًا جيتا في إحدى المرات جعلني أكثر استعدادًا لسماح بحدوث ذلك مرارًا وتكرارًا

فيما بي ثلاثة أمثلة من حياتي المهنية على أمور صغيرة حدثت أدت فعليًا إلى خروج الأفكار من على الورق ووضعها على طريق التنفيذ الرافع.

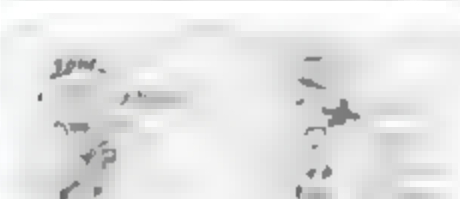
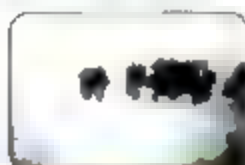
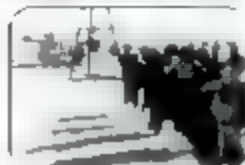
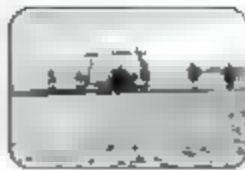
كنت أعمل في وكالة هالون ماك إليجوت مع بيل ويسدروك وكنا نطوّر الإعلان الأول في حملة إعلانية جديدة. جاءت فكرة التصوير من تحيل كيف كان سيكون شعور الأحيويين رأيت تجاه السفر الجوي يو كما نعرض يوم سين للعبة ينج بالبحيرات وهما في الطريق إلى رحلتهما التاربية إلى كنتي هوك. وتصممت الاسرائيمية تمهنا من قبل شركة طيران يوناييتد إيرلايز بتقديم أفضل تجربة سفر جوي ممكنة لعملائها.

وضعنا العنوان التالي للإعلان المقترح ،لو كان لراما أن يمر الأحيويين أورمين وويلبور رامت مما تمر به من أجل السفر حوًا، نطفا في صناعه الدراجات الهوائية أعتقد أنني تذكرت رؤيه صورهما في عمل الدراجات الهوائية في أحد الكتب التي كنت أقتديها.

مع أحد تلك الصورة في الكتاب. أما ما وحدته فقد كان صورًا للطائرات الشراعية الشبمة مثل الطائرة التي صنعها الأحيويين رامت. وبعد صفحات قتائل، توصلت إلى تصور عن الطريقة التي يمكن من خلالها أن نتجج فكرتنا متجاوزة مجرد كويها كلمات على ورق. وكان ذلك من خلال صورة غريبة جدًا

كانت الصورة تُظهر مجموعة من الأشخاص مهديي الملابس مسيروين بعيدًا عن الكاميرا مُتجهين نحو أرض قاحله بعد غابروا لتوهم حديثًا ما وكانوا عابدين إلى الحد

### مراحل تطور المشروع



«نقطاب ثامنة من إعلان يوناتيد إيرلأيز، مخرج لوحة القصة: «كنني هولاء»»

الوكالة الإعلانية: قالون عاك المجوت، عمادولمس.

كانما الإعلان: بيل ويسديوك، جو لافرسج

المخرج الفني بين شواب

المنج بيومي يارتم هيكنس

المخرج نوبي سكوب من شركة ار إس إيه (رندبي سكوب أومونتس)

مدير التصوير نلى ميندل

الحرر ياربي ستيلويل

العميل: يوناييتد إيرلاينز

الصور منشورة بإذن من يوناييتد إيرلاينز © ٢٠١٠ مؤسسة يوناييتد إيرلاينز جميع الحقوق محفوظة

\* \* \*

فجأة وجدت صلة بين الطائرة الشراعية القابعة على الرمل والأشخاص انماذيين عبر النolan ونظرًا لأنني كنت أحدث عن صورة في كتاب ولم أجد لها نكوت لدي طريقة لتفيد الفكرة المكتوبة على الورق.

والآن لن نصور الأخوين رايت بل سنصور طائرة الأخوين رايت وهي قابعة على الرمل في انظارهما، وسيأتي الناس لرويه «الحدث» لكن بسبب التأخرات غير المتوقعة لن يظهر الأخوان رايت، وسوف يُصاب الناس بالملل والتعب ويغفون إلى النوم.

ولاحقًا عندما عرضنا الصور على المخرج نوبي سكوب اقترح أن نصور بعدسات قديمة، وأن نستخدم شريط الفيلم الذي سيكون شبيهًا قدر الإمكان بتصوير فيلم عمره مائة عام وعندما بدأ نوبي رسم لوحات القصص أصبحت الأحراء كلها مُنظمة على النحو المرغوب سيكون الإعلان فيلمًا صنع في الرمس الذي شهد تخليق الأخوين رايت.

استخدمنا الأساليب الأخرى الممكنة لعرض فكرنا، مثل أسلوب «الحياة الواقعية» الذي يتضمن مشاهدة الناس بينما يقدون نحو المطار؛ ما نمي بالقوى المقلد. ثم عُرض الفن السعيد في مجموعة من الجمل التي تُعد سحرية أفضل، أو المشاهد للصورة على نحو جمالي والمصحوبة بحريج من الموسيقى المعاصرة الرائعة

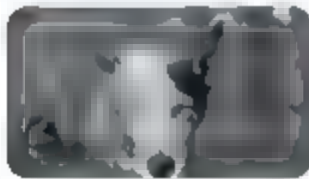
نقد ساعدتنا الصور في تحيّل إمكانية نجاح نوع آخر من التقيد

ربما كانت فكرتنا ستجح دون العثور على تلك الصورة في الكتاب؛ إلا أن العثور على الصورة كان مفتاح عملية تكوين التصوير.

إنكم مشرورًا آخر امتقل من على الورق نحو التقيد بطريقة مختلفة جدًا

أظهرت التصورات الإعلان التي كنا بطورها قائدة الاستثمار الدقيق، وتمكّنًا من عرض هذه الفائدة من خلال فيلمين صغيرين جذابين يحكمان على كتب وقرون سودسية صغيرة

## مرحلة تطور المشروع



إعلان تلفزيوني، فكر الكلب الذهبي.

الوكالة الإعلانية: ذا جيت وورك وايد نيويورك

كاتب الإعلان: سيفيد ميرشاي

المخرج الفني: ميل شواب

المنتج: بوب سامويل

المخرجون: توم وتشارلي جارد، سمانتر

مدير التصوير: يوسف لاس جيلدر

تحرير ونشر: تشاك ويليس، أيسولوت پوست أتر ذا ميل

موسيقى: بيج فوت

العمل: إس إس جي إم

\* \* \*

كان إعلان الكلب عبارة عن قصة كتب ذكر يُكافح من أجل العثور على «الشيء المناسب» «كثيره ايدعوى» لفئاته وعلى عرار فيلم «التي بيرسي» «السيلة والشارده» (دا لاني اند يا ترامب) كان الإعلان سيكون عبارة عن قصة حب يلعب فيها الكلب أدوار البشر كما يحفظ لأي تدور أحداث القصة بأكملها في إحدى الساحات الخلفية وفي النهاية سيكتشف أن الكلب قد حفر مئات الجحور، وأخرج «كل كنوره الدعيبة» في أثناء بحثه عن «شيء» المناسب حقًا لحبيبتة «وافق العميد عن التصورات لكنه سألنا عما إذا كان بإمكاننا تطوير الفكرة».

تذكرت حينها مشهدًا في فيلم «لافت» (بريتليس) للمخرج الفرنسي جودار كاز يحاول فيه الممثل جور بول بيلموسو إثارة إعجاب الممثلة جيز سيجيرج بينما تبيع الجرائد في الشارليرييه إذ كان يحاول جاهلاً إثارة إعجاب سيجيرج في حين تطاهرت بأبها غير مكترحة. ومن ثم أضيف هذه الفكرة إلى معالجتنا كطريقة لتجنب التعامل العاطفي للمبالغ فيه مع التصور فطرحت اقتراحًا يقضي بأن نغير القصة إلى كلب يبحث في أحلك أجزى من كثره وفي مدينة لا تختلف عن باريس. انطبق الكلب الصغير مثل الممثل أسطوان دوايل في فيلم «الصرمان الأربعانة» (دا مور هاندريد بيور) للمخرج فرانسوا تروفو وانتقلت الكلبة من الباحة الخلفية إلى شقة لا تختلف عن شقة سيجيرج.

وعندما قرأ الفريق الإبداعي المكوّن من نوم ونشارلي جارد الإشارة إلى فيلم «لافت» في المعالجة المقدمة، انهجر علينا المرید من الإشارات الأخرى المنتمية إلى اتجاه الموجة الجديدة السينمائي الفرنسي وسعدتنا الإشارات إلى الفيلم في إعادة تحيّل النصوص المحتمل.

واستكمالًا لتوجه نحو الموجة الجديدة، صوّبنا الإعلان بالأبيض والأسود واستخدمنا انحراف القطع الفاضل وجعلنا الكلبة تنظر مباشرة إلى الكاميرا مثل النمكة أيا كاريما في فيلم «مجموعة من المرباء» (جاندا أولف أوتسايدرز).

فأدنا طريقة تعيد القصة إلى محال أكثر تشويقًا نصنّف في النهاية فيلم «الشمال من الشمال الغربي» (بورث ماي بورث ويست) وعلم «أبناء ماتسور» (أموريس بيروس).

إلا أن الفكرة الأساسية تحتفظ دائمًا بشخصيتها الخاصة

عن الرغم من أن فيلم «لافت» استخدم موسيقى الحار الحماسة، فقد احتفظت قصتنا بمهندس قوي من العذوبة. وعندما جاء وقت اختيار الموسيقى، اخترنا شيئًا من قبيل أغنية «الحياة باللون الوردية» بصوت لومس أرمسروميج إذ كان لدى المخرج تسجيلًا صاخرًا لمرأة تعني أغنية صغيرة عذبة بصوت بامر الأذان وأخذنا هذا التسجيل إلى ملحن وحصلنا على مقطوعة تحلب الالئاب، تُناسب القصة تمامًا. ولتمت القصة عن التقيص من كثير من أفلام الموجة الفرنسية الحديثة، بمعاينة الكلب ورؤيا الكلبة مهيمنة.

نكر لا يمكنك الاعتماد دائمًا على الأرقام لحظ توجه. في بعض الأحيان تحتاج فقط إلى أن تمسك قلبًا رصاصًا وترد القصة تتدفق من خيالك إلى الصور التي ترسمها



ولقد صعدنا إعلان هيرج الساعة بهذه الطريقة المصعقة

عند رسم لوحة التصور ستجد نفسك تطرح الكثير من الأسئلة كيف ستبدو القرية؟ أين ستكون؟ ما الأشياء التي تعتمد على الوقت للعمل بكفاءة؟ إلى أي مدى ستكون الأمر ديمقراطياً؟ إننا توقعنا عن العمل؟ أحب من أكبر عدد ممكن من هذه الأسئلة في اللوحة وفي المعالجة المكتوبة وكلما زاد تفكيرك في هذه المرحلة زادت الأسئلة المطروحة. وأصبحت الإجابات أكثر إثارة وأصبح المنتج النهائي أفضل.

في حالة قصتنا أردنا أن نظهر أن الناس يديرون حياتهم اعتماداً على الوقت، ولذلك كان لنا أن يكون موقع القصة قرية سويسرية مثالية كنت أتحيل قرية مثل قرية جيبينو في فيلم «بينوكيو» أو المشاهد المصورة في فيلم «صوت الموسيقى» (دا ساوند أوف ميوزك) أو فيلم «الهروب الكبير» (دا جريت إيسكيب) وتذكرت الرحلات إلى إيطاليا وألمانيا والنمسا وجمعت هذه الصور في رسوماتي

ثم يكر لنا فقط أن نبني القرية مثالية، بل كان يجب أن يبدو القرويون مثاليين أيضاً وأثناء رسم لوحة القصة نظرت إلى صور الحياة في بلدة زيورخ منذ ثلاثينيات القرن العشرين، لذا قررنا الحصول على الوجوه المناسبة من خلال اختيار أكبر عدد ممكن من السكان المحليين للممثلين في الإعلان. وأثناء هذه المرحلة بدأ مظهر الملابس يصبح معال.

تدار القرية من قبل برج ساعة دقيق فكيف يبدو برج الساعة؟ إنه أميال وأميال من السلام التي تؤدي إلى أين كيف أُرسم تلك؟ نظرت إلى نقوش براكسيس، ورسوم ماوريتس كوربيليس إيثر للأشخاص أثناء صعود السلام، وقصص الساحر مارتن في برج القلعة في فيلم «السيوف المخبية» (د. سورد) ثم اخترت أطول برج ساعة في بلدة زيورخ للإعلان الذي يمد.

في نهاية يواجه بطل الإعلان الساعة العملاقة التي لا تعمل، معاًنا نعمل؟ عندما رسمت لوحة القصة، بدا أن دراج تشغيل قديمة الطراز سوف نعمل الساعة تتحرك، وأثناء جلسة اختيار الممثلين في مدينة ميلانو جربنا عدداً من الأمور وأخيراً طلبنا من أحد الممثلين ضرب الساعة بقبضته معصب وأن يُظهر الدهشة والشعور بالفرح. وبمجرد الأمر أثناء جلوسه اختيار الممثلين ونجح الأمر أيضاً في الإعلان.

وربما لأن القرية نفسها دكرتني بمعودج قطار لعبة رابع اعتاد عمي تشغيله في وقت عيد الميلاد المجدد، أردت أن يوجد قطار في لوحة القصة وأصبح حركاً مهماً من التصور، لأن القطار لا يستطيع التحرك حتى تعود الساعة إلى العمل وبعد إصلاح الساعة بصمت مسدود القطار ساعته كي يبقى القطار «مضطرباً التوقيت».

مستثناء المحركات، لا يحدث شيء عظيم دون مجهود الكثير من الناس ولقد خالفني الحظ بالعمل في هذه المشروعات مع الكثير من الشركاء للموهوبين؛ ولذلك فأحر كلماتي الباصحة هي نفسها، أوب كلماتي في كل مرة تبدأ فيها إعداد مكرتك الرائعة القائمة. احرص على أن تنصم الأمر العمل مع أفضل أشخاص يمكنك العمل معهم.

## شكراً على العنوايا يا بوبي



نوعه الفصه والإعلان التلفزيوني للمخرج الفني لشركة إس إس إس حي ليه هدرج الصاعه

الوكالة الإعلامية: ذا جيت وورث وليند ميويورن

كاتب الإعلان: بيليفيريشاين

المخرج الفني: بيل شواي

المدج بوب صلمويل

المخرجون: موم وتشارلي خارود سمالتر

## مرحلة تطور المشروع

مدير التصوير يوسف مان حيدر

محرر وممثل تشاك ويليس المسؤول يوسف اند يا مين

موسيقى ميج عوب

العميل إس إس جي إيه





## الفصل الثالث

# التفكير الإبداعي

لن نسمع أحدًا في المعتاد يقول: «لا أحب أن أكون أكثر إبداعًا». فالإبداع له قيمة في أي مجال من المجالات، من العلوم وحتى الموسيقى يحظى المفكرون المدعورون بالتميز؛ فلهذه عقول نشطة ومرة قادرة على حلّ المشكلات مطّرق لا يستطيع معظم الناس التوصل إليها. سنلاحظ أن كلمة «مدعى» مقرونة بكلمة «مفكرين»؛ ذلك لأن الإبداع كي يكون مفيدًا لا بد أن يكون مقرونًا بالعقل بالإصاصة إلى الممارسة وفي حقيقة الأمر، إذا درست العاقرة وأعمالهم — أمثال نشارلر داروين أو ألبرت أينشتاين أو ألكسندر فليمنج أو توني موريسون أو أماديوس مونسارت أو بابلو ميكاسو أو نوبيل نارب أو هرنك لويد رابت — فسنتجد أن هذا الأمر حقيقي

إن التفكير الإبداعي هو القدرة على تجاوز العادي، والتحلي بالأصالة والابتكار والمرونة والأشخاص الذين يفكرون بإبداع يدركون الأمور المشتركة، ويتحليون على نحو مجازي، ويُعدّلون ويضيقون على نحو حيالي، ويتصورون غير المحتمل. توحد سلوكيات معينة تُعزّز التفكير الإبداعي مثل النظر إلى الارتباطات، والمراقبة الدقيقة، وطرح الأسئلة وإدراك المشكلات والافتتاح على الأفكار والمنهجيات الجديدة.

## (١) الأدوات التي تُحفّز التفكير الإبداعي

### (١-١) العصف الذهني

في كتاب «قدرتك الإبداعية» قدّم أليكس هاينكي أوربورن الشريك في وكالة بي بي دي أو للإعلان في نيويورك أحد الأساليب التي استخدمها لسنوات أثناء عمله في وكالة بي بي دي أو، ألا وهو أسلوب العصف الذهني.<sup>١</sup> وكان الهدف من أسلوب أوربورن هو تويد

حلول ممكنة لمشكلات الإعلان، وكاتب العكزة وراء أسلوبه هي أن الجو غير المشط يُدري تدفق التفكير الإبداعي. يحدث العصف الذهني التقليدي عن طريق مجموعة من الأشخاص بحيث تُبنى فكرة كل مساهم على فكرة المساهم الآخر أو تحفرها على الرعم من أنها يمكن أن تحقق نتائج أفضل إذا عُذلت للاستخدام الشخصي، حيث لا يوجد تقييد ولا يوجد تثبيط اجتماعي.

معدّل المنتج				خصائص العوامل		
النوع	الوزن	مصدر الطاقة	الحامة	الحجم	النمط	أصلي

مخطط ١-٣: أداة تشكيلة

## (٢-١) الطريقة التشكيلية

تعتمد الطريقة التشكيلية على التحليل والتركيب (انظر مخطط ١-٣) إذ تتولى تحليل المشكلة عن طريق تحديد جميع عواملها المهمة، بالإضافة إلى خيارات الحلول الواضحة على الفور. وبعد ذلك، تتحه نحو التركيب، أي جمع العوامل مع الخيارات لتكوين مصفوفة تضم الحلول الممكنة في كتاب «هندسة الإبداع» كتب سيميون دي سافراناسكي عن الطريقة التشكيلية فقال: «إنها وسيلة حماية من التعامل عن الحلول المتكررة»<sup>٧</sup>

### (أ) طريقة استخدام الأداة التشكيلية

- (١) حدد المشكلة الإعلانية بإيجاز.
- (٢) اسرد كلِّ العوامل أو المعايير المهمة.
- (٣) باستخدام الهيكل التشكيلي (مبين في محط ٣-١) اكتب أو ارسم كل الحلول المحتملة.
- (٤) افحص كل الحلول في الجدول من أجل الكفاءة في حلِّ المشكلة.
- (٥) اختر أفضل وأسهل الحلول. واجمع بينها للحصول على حلولٍ محتملة.

### (٣-١) التاثير

يقول إيرفينج جوفمان في كتابه الرائد «تحليل الأطر» (١٩٧٤). إن الإطار الذي هو عبارة عن حطة للتفسير «تصبح فيها خصائص الأحداث والأنشطة التي نتناولها منظمة وعقلانية». يساعدنا على الإحاطة عن أسئلة مثل «ما الذي يحدث هنا؟» و«ما هي الظروف التي في ظلها نعتقد أن الأمور حقيقية؟»

#### كيفية تيسير جلسة عصف ذهني جماعية

- حدد المشكلة بوضوح وإيجاز
- حدد المعايير.
- غيِّ شعبيًا ماهرًا في تدوين الملاحظات و(٢) مسبقًا ماهرًا سيكون مسئولًا عن إدارة الجلسة (من الأدوات المهمة المطلوبة مغائر ملاحظات كبيرة الحجم وسبورة أو شاشة بيبصاء تفاعلية أو من الممكن تسجيل الجلسة مأكملها.) ويجب تقسيم الملاحظات في نهاية الجلسة
- ضمَّ مشركين يتمتعون بحررت مختلفة شجع جميع المشركين على المساهمة بحرية
- وجَّه تركيزك نحو المشكلة محل المناقشة.
- لا تحكم على أي فكرة بحري الإسهام بها في أثناء الجلسة يجب عدم حق الإبداع، مهما بدت الفكرة حمقاء في الوقت الراهن.
- رتب بحرية عصف ذهني ثاسه تقوم على الأفكار المقترحة في الحولة الأول

متوسط الوقت: من ٣٠ إلى ٤٥ دقيقة لكل جلسة

أضخ الأفكار للتقسيم في نهاية كل جلسة ووفقًا لحبر الإبداع إدوارد دي بونو، يجب تقييم الأفكار من حيث القابلية، ومن حيث استحقاق مريد من الفحص، ومن حيث الإصالة.

العصف الذهني أداة فعالة لتوليد الأفكار: فهو:

- يُحفّر التفكير الإبداعي.
- يُولد الكثير من الأفكار.
- يُتيح فرصة للتعاون.

يمكن اعتبار الأطر هياكل تصورية تُحدد المعنى، معنى حجة أو معنى موقف؛ فعلى سبيل المثال، تتضمن عناصر إطار المدرسة ما يلي: مدرسين، وسبورات ومماحي وكتبًا ومكتبة ومكاتب وكراسي، وغير ذلك. علاوةً على ذلك، فإن السيارتيو في المدرسة سيحدثنا عن الأحداث داخل الإطار، التي قد تتضمن مدرسًا يقرأ من الكتاب أمام صف من الأطفال أو طفل يكتب على المكتب.

إما إذا كان طبعاً يقوم بتعليم المدرسين الحاصلين في مقاعد الطلبة، فهذا سوف يكرر الإطار، أي لن يناسب الإطار الشائع بالنسبة لما؛ فالأطر تمنح المعنى في السياق، ونساعدنا على فهم العالم ونقيم ما يحدث فيه على نحو سريع ويمكننا استخدام الإطار لمحص العلامة التجارية أو المجموعة، فنبحث عن رؤى نقوم على أساسها الفكرة الإعلانية.

#### (أ) كيفية وضع إطار للسياريو

- (١) حدد السيارتيو ما الذي يحدث في هذا الإطار؟
- (٢) ما هو المكان والزماني؟ ما هي الظروف؟
- (٣) من هم الناس أو الجماعات؟
- (٤) ما هي وجهة نظرهم في هذه التحفة المحددة؟
- (٥) ما هي أهدافهم؟
- (٦) ما هي افتراضاتهم؟ ما هي تصوراتهم؟
- (٧) هل يوجد صراعات؟ هل يوجد تعاون؟
- (٨) ما هي النتائج؟



## (ب) تغيير الإطار

في أثناء جلسات العصف الذهني لتوليد الأفكار قد تعيق الأطر التفكير الإبداعي، لأنها تقوم على التوقعات الشائعة المأخوذة من التحرمة المشتركة، ومن ثمَّ حائل تُحدد إطارًا معينًا في أثناء جلسات العصف الذهني. قد يصبح «تغيير الإطار» خطوة مفيدة جدًا. يُتيح تغيير الإطار استكشاف الإمكانيات، وتحريك كيف يمكن أن تكون العلامة التجارية أو مؤسسة معينة عن شخصيته الحالية أو عن القصور الشائع عنها وفي هذا الصدد تُحكي الأفكار المتصورة «سبغًا جانبيًا وتستكشف البدائل».

## (ج) إطار كان

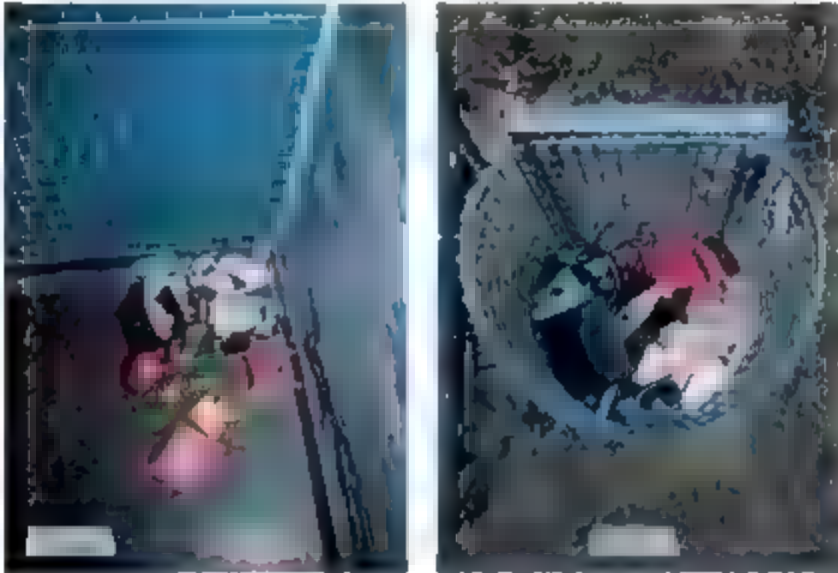
يقول جورج كيلي عالم النفس الأمريكي ومؤلف كتاب «سيكولوجية التركيبات الشخصية» (١٩٥٥) إنه يوجد عدد لا نهائي من طرق فهم العالم وتفسير الأحداث. وفي كتاب «فلسفة كان» (١٩٢٤) يؤكد الفيلسوف الألماني هانز هاينجر عن اعتماد الأشخاص على «الخيالات الاجتماعية» للتعامل مع العالم عبر العقلائي وعن صعيد ذي صلة يوجد كتاب «نظرية الحيات» (١٩٢٢) لـجيري بننام. نظرًا لأن الحقيقة ليست مقدمة على نحو قاطع، فإسًا نُكوّن طرقًا لفهم العالم. متحاملين التناقضات، وبمعنى قديمًا «كان» تركيبات حقيقية فعر سبيل المثال. يُحري العلماء تحارب قائمة على نظريات ليست يقينية.

إذا كنت ستفكر في تركيبة مختلفة لأحد الأحداث، فمن الممكن أن تتصرف «وكان» تلك التركيبة حقيقية. ومن ثمَّ سوف تُستكشف الاحتمالات الموحودة صغر ذلك الإطار وإذا كنت ستتعامل مع إحدى المشكلات من خلال إطار كان. وفي حالة مهمت للعالم بطريقة مختلفة، فمن الممكن أن تكتسب منظورًا جديدًا أو وجهة نظر تؤدي إلى التحول. على سبيل المثال، من الممكن أن تتصرف وكأنك تمتلك قدرات ساحر أو أن تتصرف وكأنك لا تستطيع فهم لغتك الأم.

يعتمد المعنى على السياق، ويتغير السياق يمكنك تحريك معنى مختلف. وبصفة أساسية، فإن التفكير في تجربة كأن يفتح المحال أمام احتمالات مبتكرة.

## (د) قلب الوضع

إن رؤية الموقف أو العلامة التجارية أو المؤسسة أو المنتج أو الخدمة أو السلوك من وجهة نظر محتله (قلب الوضع) يمكن أن تساعد في تحفيز الأفكار  
يمكنك استخدام القلب لوضع المشكلة في إطار جديد لتحفيز إنتاج الأفكار أو لتراها من وجهة نظر مختلفة، أو من المعك أن يساعد القلب في رؤية طرق مختلفة لـ «تحديد» المشكلة. من سبيل المثال، يُستخدم القلب في شكل ١-٣ لإظهار جاذبية علامة تجارية لإحدى حقائب اليد، حيث يسرق اللص الحقيقة تاركاً خلفه محتوياتها.



شكل ١-٣: إعلان مطبوع: «حقبة يد مسروقة»، «حقبة يد مسروقة»

الوكالة الإعلانية: ليو بيرست، البعازك

المدير الإبداعي: ميشال فيشر

المخرج الفني: بيت بوري

كاتب الإعلان: موديس فاميرتشوس

العمل منسج بهدوير

© فبراير ٢٠٠٩

## كيفية استخدام عملية قلب الوضع

- اختر موضوعًا مثل اللعب أو الجري أو الحمية العدائية
- اختر جانبًا (عاصر، خصائص، مكونات، مبادئ) من هذا الموضوع أو الموضوع بأكمله ثم اقلبه. على سبيل المثال، عند انتاج الحمية العدائية يمكن للمرء أن يتناول ما يحلو له. وعند الجري لا بد أن يجري المرء مُستغفياً.
- مُرحب بأي قدر من السخف فُكر في وجهات النظر المناقصة، انظر إلى الموقف أو النشاط من جوابه أو من زاوية عكسية أو من خارجه.

## (١-٤) قائمة مراجعة أوزبورن

في منتصف ستينيات القرن العشرين، بدأ العنان الأمريكي ريتشارد سيرا بحرية مواد نحت غير تقليدية. نضجت الرجاج الليفي والبيور والمطاط المُعالج بالكبريت وكذلك الرصاص وجمع بين فحصه لهذه المواد وخصائصها وبين الاهتمام بالعملية المادية المتمثلة في البحث طبق سيرا أفعال حركة على المادة، فعلى سبيل المثال، يمكن أن يكون العمل الفني نتيجة تطبيق فعل «الرفع» على المطاط المُهمل. وجمع قائمة من أفعال الحركة (مثل: اللعب، والتحفيد، والتقويس) ثم طبقها على المواد التي جمعها في مُرسمه.

خطر لي أنه بدلاً من التفكير في كيف ستكون المحوثة وكيف ستصنعها من الناحية التركيبية، ماذا لو طبقنا هذه الأفعال على المادة الخام ولم نقلق بشأن التشج<sup>3٦</sup>

ريتشارد سيرا

قبل تجارب سيرا في النخب أعد أليكس أوربورن من وكالة بي بي دي أو قائمة مراجعة مُلهمة كأداة لتحويل الفكرة أو الشيء العائتي. ويمكن القول إن هذه هي الأداة الوحيدة التي قد تحتاحها لدعم التفكير الإبداعي باختصار، ضمت قائمة مراجعة أوربورن قائمة أفعال الحركة التالية:

- كيف.
- عدل.
- كبر.
- صغر.
- بدل.
- أعد ترتيب.
- اقلب.

#### (٥-١) إعداد الخرائط

«الخريطة الذهنية» هي تمثيل بصري أو مخطط أو عرص للطرق المختلفة التي يمكن من خلالها الربط بين الكلمات أو المصطلحات أو الصور أو الحواطر أو الأفكار إنها أداة مفيدة في فهم العلاقات وتنظيم الأفكار. وتؤدي إلى توليد الأفكار إعداد الخرائط هو أداة عصف ذهني وتخطيط بصري تُستخدم لتطوير فكرة أو للوصول إلى فكرة: ويطلق عليه أيضاً خرائط الكلمات وخرائط الأفكار والخرائط الذهنية وعناقيد الكلمات والتخطيط العكسوتي ويمكن استخدامها لتصوير وتركيب وتصنيف الأفكار وكوسيلة مساعدة في الدراسة والتنظيم وحل المشكلات واتخاذ القرارات. والخريطة البصرية الناتجة هي مخطط يُستخدم لتمثيل الأفكار أو الكلمات أو المعلومات أو المهام أو الصور في تنظيم تخطيطي محدد توجد كذلك كلمة أو فكرة محورية أساسية في الخريطة نسميها كل الكلمات أو الأفكار أو الصور الأخرى وترتبط بهذه الكلمة أو الفكرة على نحو محيط بنقطة التركيز المركزية ويقال إن إعداد الخرائط أسلوب تصويري يعود إلى اليونان القديمة

## (أ) أنواع الخرائط الذهنية

إعداد الخرائط أداة مفيدة لعملية الكتابة أو عملية التصميم أو عملية العصف الذهني أو لمجرد التفكير في أحد الأمور ويمكن إعداد الخرائط بطريقتين أساسيتين.

**إعداد الخرائط التلقائي.** وهو يعتمد بشدة على استراتيجيه الربط الحر السريالية، التي تحاول تجنب الحيارات الواعية وتفتح المجال أمام تدفق الارتباطات بحرية

**إعداد الخرائط المبروس:** على الرغم من أنه غير محكوم بالكامل فإنه يعتمد أكثر على النمو الصنعي للارتباطات، فيكشف طريقة تنظيم عقلك للارتباطات أو صنعه بها عن نحو عربي.

يمكنك إعادة تنظيم أو مراجعة ما أعددت خرائط له اعتمادًا على المعلومات الجديدة، أو اعتمادًا على مهم أعمق مستند من الجولة الأولى، أو اعتمادًا على شيء حدث لك أثناء إعداد الخريطة، يمكنك أيضًا تحديد مجموعة ارتباطات أو رؤية روابط بين العناصر الموجودة في الخريطة والخريطة الذهنية النائحة هي تمثيل ملموس لارتباطات قد توضح عملية التفكير أو تقود إلى أفكار يمكنك إعادة ترتيب العناصر لتكوين بداية جديدة (كلمة أو صورة محورية، أو عنصر أولي)، فتعيد ترتيب الموضوعات الفرعية (العناصر الثانوية)، ومروع الموضوعات الفرعية (عناصر الدرجة الثالثة)، وهكذا.

## (ب) كيفية صنع خريطة ذهنية

توجد برامج إعداد خرائط تُقدم بمادج وملاحظات وملصقات وروابط جماعية وغيرها من الأمور لكن بما أن طبيعة عملية الرسم تريد من عفوية رسم الخريطة، فإن رسم الخريطة باليد يُقدم نتائج أكثر. ومن الممكن أن يريد رسم الخريطة من التخصيص ويُحضر التذوق الطبيعي للأفكار. ويمكن صنع الخريطة الذهنية بالطريقة التالية

- ضع ورقة ذات حجم كبير في وضع أفقي.
- ارسم صورته أولية أو اكتب كلمة محورية أو موضوعًا أو منحًا محوريًا في منتصف الصفحة، واجعلها نقطة البداية.
- بدايةً من الكلمة أو الصورة المحورية ارسم مروعًا (باستخدام الخطوط أو الأسهم أو أي نوع من العروع) في كل الاتجاهات واصنع أكبر عدد ممكن من الارتباطات (لا تُصدر أحكامًا، اكتب أو ارسم بحرية فحسب)

كل موضوع فرعي يجب أن يتفرع من الموضوع المحوري الأساسي. وبعد ذلك يجب أن يندرج من كل موضوع فرعي أو صورة فرعية موضوع فرعي أو صورة فرعية أخرى تستمر بدورها في التفرع. اجتنب عن العلاقات وكوّن فروعا من أكبر عدد ممكن من العناصر، ولا تجد حرجا في تكرار العناصر والربط بينها.

يعتمد إعداد الحرائط الذهنية على نحو عفوي على اللاوعي، واكتب أو ارسم سريعا قدر الإمكان دون تدبر أو تعديل إلى هذا النوع من إعداد الحرائط الذهنية يحفز التفكير غير الخطي. ومن المثير للاهتمام أن أكثر عصر غير متوقع أو الاحتمالية عبر المرتبة إطلاقا قد يكون مفتاح تولد الفكرة (يمكن دائما العودة إلى الخريطة وإجراء التعديلات لاحقا).

يتطلب إعداد الحرائط الذهنية على نحو مدروس تفكيراً أطول وأدق وإلى جانب ذلك، يمكن التفكير في تدوين الملاحظات، فيدوّن بعض الملاحظات الشارحة بالقرب من العناصر أو الفروع بحيث تتمكن من تذكر ما كنت تفكر فيه بالصبط بمريد من السهولة عند مراجعة الخريطة.

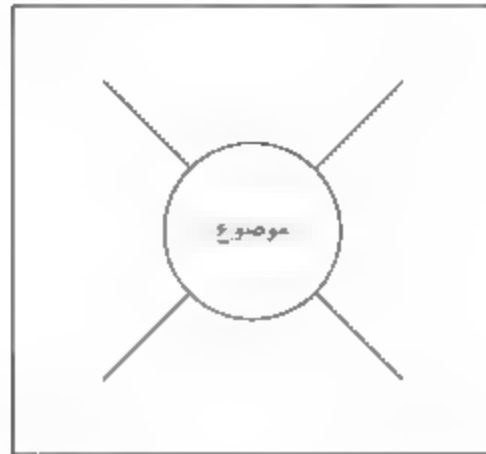
## (٦-١) المنظم البياني

«المنظم البياني» هو أداة مصرية تُستخدم لتوضيح العلاقات بين الحقائق أو الأفكار وتشبه في هجتها الخريطة الذهنية إنها طريقة مصرية وليست سردية لعرض المعلومات، وتحمل رؤية الارشادات المهمة عبر الإدركة في السابق أكثر سهولة (انظر مخطط ٢-٣) عادةً يكون المنظم البياني مخططاً هيكلياً مقسماً موزوناً بمناطق خالية تملأ بأفكار ومعلومات ذات صلة، يمكن «كتابتها» (كلمات) أو «رسمها» (صور).

توجد منظمات بيانية ذات هياكل مختلفة لأغراض مختلفة (انظر مخطط ٢-٣) كما يتضح في النماذج التالية.

• «الخريطة العنكبوتية»: تُستخدم لوصف فكرة محورية والأدلة الداعمة لها (طريقة عملها، خصائصها)، أو لوصف شيء (منتج مثل الشامبو)، أو خدمة (مثل محووس السرطان أو بناء الأسقف)، أو عملية (مثل طحن الرحاج للعدسات أو تعلم القراءة)، أو مفهوم (مثل الشجاعة)، أو مقترح (مثل ضرورة إتاحة التعليم لكل مواطن).

## التفكير الإبداعي



مخطط ٢-٢: مخطط بياني.

- «سلسلة نتائج الأحداث» تُستخدم لتحديد الخطوات المتعاقبة في إحدى العمليات أو في طريقة تدريجية لعمل أحد الأمور، وتوضيح كيف تؤدي الخطوات بعضها إلى بعض (مثل طريقة حيز العيش)، أو مراحل أحد الأمور (مثل دورة المرض)، أو سلسلة الأحداث (مثل كيف يؤدي ترك المدرسة إلى صعوبات).
- «الحط الزمني». يُستخدم لتوضيح أحداث مهمة أو تسلسل زمني مهم أو عصور مهمة (مثل الصور المحسبة لشخصية بيني كروكر).
- «الدورة» تُستخدم لتوضيح سلسلة أحداث متكررة لتوضيح علاقات وأحداث رئيسية في الدائرة إلى حاسب الاستمرارية (مثل دورات النمو، دورات الفسيل إلخ).
- «مقياس المتصل» نطاق قياس من الأدنى إلى الأعلى، يُستخدم لتوضيح درجات الأشياء (الصوصاء)، أو درجات القiecie (من الموافقة إلى المعارضة)، أو التققيعات (درجة الشعبية).
- «مصنوفة أوجه الشبه والاختلاف». تُستخدم لتوضيح أوجه التشابه والاختلاف بين الأمور، على سبيل المثال بين شينير (كالعلاية والطفلة)، أو بين عمليتين (مثل تشييد بناء وتصميم صفحة)، أو بين الأفكار والأماكن والمرشحين إلخ.





- «هيكل الشجرة» يُستخدم لتوضيح علاقات المستويات الفرعية أو انبثاق المشتقة عن العناصر المركزية في الهرمية (مثل أنواع الأدوار أو المستويات الحكومية).
- «سُلّم المشكلة والحل»: مخطط من أعلى لأسفل يُستخدم لتوضيح المشكلة (في أعلى السُلّم)، والحلول المُجرَبة في الدرجات التالية، والنتيجة النهائية (في الدرجة النهائية).

#### (٧-١) سرد الصفات

من خلال التركيز على صفات الشيء أو الشخص أو المكان أو الشخصية أو الموضوع أو الفكرة الرئيسية أو المنتج أو الخدمة، من الممكن أن نجد سمة قد تؤدي إلى فكرة، ويُعد «سرد الصفات» طريقة لتحليل وفصل البيانات من خلال مراقبة وتحديد الصفات المختلفة التي لولا ذلك لكانت عرصة للإعمال، وهذه الطريقة في الأساس هي مخطط سرد للصفات تعمل هذه الطريقة على نحو تفكيكي، إذ تُقسّم المعلومات إلى أجزاء أصغر يحضّر كل جزء منها للفحص على نحو منفرد.

قد يكون مفيداً في النهاية تفكيك الشيء إلى أجزائه المكوّنة ومحص صفات كل جزء منها، فعلى سبيل المثال، إذا كان العنصر قيد الفحص هو جهاز كمبيوتر محمول يمكنك تقسيمه إلى الشاشة ولوحة المفاتيح واللوحة الأم أما إذا كان الموضوع قيد البحث هو خدمة إعداد إقرار ضريبي يمكنك تقسيمها إلى عملية إعداد الإقرار على الإنترنت، وعملية الذهاب إلى مقر مصلحة الضرائب، وإلى الاسم والموظفين والبيئة وعمليات الإعداد الضريبي الخاصة بهم، وهكذا.

#### (أ) عملية سرد الصفات

- اختر شيئاً أو شخصاً أو مكاناً أو شخصية أو موضوعاً أو فكرة رئيسية أو منتجاً أو خدمة للفحص.
- دوّن الصفات المادية أو الوظيفية (الأجزاء أو السعات أو الحواص أو عناصر التصميم) للعنصر قيد الفحص.

- دُونَ أكبر عدد ممكن من الصفات.
- دُونَ الصفات العريضة أو غير المعتادة على نحو منفصل.
- دُونَ الصفات النفسية أو العاطفية في حالة توافرها
- فَكِّر في «قيمة» كل وصف، واسأل نفسك «ما هو الهدف؟ ما هي المنفعة؟»
- فكر في القيمة الإيجابية مقارنةً بالقيمة السلبية لكل صفة (على سبيل المثال، شاشة الكمبيوتر المحمول المصنوع من زجاج تقبل يمكن أن تمنع الكسر لكنها تزيد من وزن الكمبيوتر المحمول ككل).
- افحص الطرق التي من خلالها يمكن تعديل الصفات لربادة القيم الإيجابية أو لحلق قيم جديدة.
- اسأل عن الأفكار المحتملة لتكوين تصوّر للتصميم.

#### (ب) استخدام سرد الصفات لتعزيز الإبداع

- اختر مكانًا أو شيئًا.
  - دُونَ صفاته.
  - اختر صفة واحدة وركز عليها.
- فكر في طرق لتغيير تلك الصفة (بدايةً من الطرق التقليدية وصولاً إلى الطرق الصعبة التحقيق وحتى الطرق السخيفة).

#### (٨-١) الإبداع من خلال العثور على المشكلات

يمكن للمصممين استخدام أسلوب «العثور على المشكلات» حيث تُتيح عملية الرسم أو صنع العلامات التفكير النصري، وتتيح الاكتشاف والانفتاح على الاحتمالات أثناء عملية صنع المراتب، ويُطلق على هذا أيضًا «البحث عن المشكلات»

#### (أ) العصف الذهني من خلال صنع الصور

تُحفر عملية صنع الفن — سواء الرسم أو التخطيط أو النحت أو المصنوعات الحرفية أو قصاصات الكولاج أو التصوير الفوتوغرافي أو أي من تقليدي أو غير تقليدي — أحرًا

## التفكير الإبداعي

عديدة في الدماغ، وتُعزز التفكير، وتثير شبكة الربط في الدماغ. وتريد التركيز لدرجة يحدث فيها التفكير الإبداعي. وعند صنع العيون لفترة طويلة من الوقت فإنك تدخل في منطقة التجريب النشط التأملية إلى صناعة العيون الرفيعة تُحرر العقل اللاواعي من مشكلة التصميم ويمكن أن تقود إلى الأفكار

### (ب) ارتجال الفن العفوي: العثور على المشكلات

من مفترصات الفن العفوي أنه يفتح المجال أمام العقل اللاواعي ويحرك من المثبطات — حيث تحلق الصور دون الاهتمامات المتعلقة بالتقاليد والجماليات والتركيب والقصد واحتوى، ولا تكون محكومًا بقيود مهمة التصميم

### عملية الفن العفوي

استمتع بالعملية دون الاهتمام بالمنتج النهائي أو إنهاء أي شيء. اختر أي وسيلة فنية مفضلة: تقليدية أو غير تقليدية، تمثيلية أو غير تمثيلية، أو تجريدية

- ابدأ صناعة الفن.
- استمر في العمل.
- انتقل من سطح إلى آخر أو من وسيلة إلى أخرى كما يحلو لك.

إذا كنت لا تعرف الموضوع أو الأسلوب الذي يمكنك استكشافه فيمكنك اختيار واحد مما يلي.

- الحبريات اليومية.
- البيئات: المدن، الماطر الطبيعية، المسطحات المحيطية
- المشاعر
- الأنماط والأنسجة غير التمثيلية وما شابهها.
- المحكوكات (صنع صورة من خلال الحك بالقلم الرصاص الدعم على سطح له ملمس موضوع أسفل ورقة).

- فن الكولاج.
- فن التصوير السريالي

#### (٩-١) إعداد لوحة القصة

القصص طريقة يتواصل الناس من خلالها ويتفاعلون وعلى مدار اليوم، يقص كلٌ منا القصص سعيًا للارتباط بالآخرين، وحل الأمور، وكطريقه لشرح ما حدث أو ما يفكر فيه وبشعر به في حين قد يقرأ أو يحكي بعضا قصة قبل النوم أو حكاية أو أسطورة تقليدية أو حكاية أدبية.

#### (أ) إعداد لوحة القصة للعصف الذهني

تُستخدم عادةً لوحة القصة لتحديد المشاهد الأساسية المخطط تصويرها للفيلم أو البرنامج التلفزيوني أو فيلم الرسوم المتحركة أو الإعلان. ولوحة القصة هي عبارة عن مجموعة مخططات مرئية في شكل متسلسل على لوحات توضح المشاهد أو اللحظات الأساسية المكونة للقصة رغم ذلك، يمكن استخدام نسق لوحة القصة للتفكير في مشكلة ما، واستعراض ألبانها.

#### (ب) تكوين لوحة القصة

- (١) فكر في العلامة التجارية أو المجموعة ونوع القصة التي ستساعدك على نحو أفضل في استعراض الأفكار أو شرحها.
- (٢) اختر من بين الصراعات التقليدية التالية: شخصًا ضد شخص، شخصًا ضد المجتمع، شخصًا ضد نفسه، شخصًا ضد الآلة ... إلخ وبمجرد تحديد الصراع حدد الرسالة والشخصيات والحبكة ويُعد الصراع والحبكة في فيلم الغرب الأمريكي الكلاسيكي «هاي نور» (١٩٥٢) مثالًا ممتازًا وسهل الفهم، وهو من إخراج فريد زيممان بالإضافة إلى ذلك، فإن الحكايات الخرافية تقدم صراعات وحكايات سهلة الفهم وهي مصادر رائعة لتعلم طريقة سرد القصص: فمثلًا يمكنك دراسة أنواع مختلفة من القصص والحكايات الكلاسيكية أيضًا مثل: «الحميلة والوحش» و«سندريلا» و«دات الرداء الأحمر» و«بياض الثلج» و«الحبة الزرقاء» و«هاسيل وجريتيل».

(٣) فُكِّر في رواية قصه تلعب فيها العلامة التجارية أو المجموعة دورًا حيويًا في القصة أو على الأقل دورًا تتعامل فيه الشخصيات المعينة مع المجموعة أو العلامة التجارية أو تستخدمهما.

(٤) كيف تتطور هذه القصة عبر الزمن؟ احرص على تماسك القصة  
(٥) طريق بديل اعثر على قصه موجودة وابحث عن مدى مناسبة العلامة التجارية أو المجموعة لهذه القصة؛ على سبيل المثال. يمكنك استخدام قصة «هاك وساق نبات الفاصولياء».

### (ج) اصنع لوحة قصة لفكرتك

لديك فكرة بالفعل.  
إس استخدم أسلوب صناعة لوحة للقصة لترى كيف تسير فكرتك، وكيف يمكن تكوين قصة من فكرتك ولاحظ مدى مرونة الفكرة ومدى جودتها أو ضعفها.

### (د) استخدام لوحة القصة في تحديد المشكلات

استخدم لوحة القصة لتحديد المشكلات: أي لنعرف كيف يمكن أن تسير الفكرة.

### ارسم مخططًا للوحة القصة

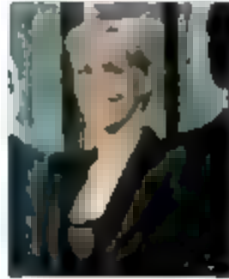
- ارسم عن لوحات متعاقبة مخططًا للمشاهد الرئيسية في القصة (لا بأس بالرسوم البسيطة، لا تهتم كثيرًا بالتصوير وركز على الفكرة والعنصر السردى؛ فالهدف هو التفكير باستخدام القلم الرصاص لا التصوير به) استخدم الكلمات والصور أو الصور نصيب.
- إن هذا النوع من لوحات القصص يمكن أن يصمم عددًا قليلًا من مربعات الرسومات يصل إلى أربعة، ويمكن أن يقع في عدد كبير يصل إلى عشرين (سيكون من الصعب للغاية التعامل مع أكثر من عشرين مربع رسومات).
- فُكِّر في طريقة إبراز المشاهد للقصة والفكرة.
- وضح النقاط الأساسية في الحكمة. اجعل الرسالة أكثر وضوحًا.
- استخدم لوحة القصة كأداة للتفكير.

## عرض حلة

### مقابلة مع روري أرنولد

مائب المدير الإبداعي التنفيذي في وكالة بي بي إنتش، لندن

<http://www.bartleoglebegtarty.com>



بدأت روري أرنولد العمل في وظيفة إبداعية في وكالة إعلانية متعددة تدعى بارتل بوجس هيجارتي (بي بي إنتش) عام ١٩٨٣ أثناء الدراسة في كلية سانت ماريمير المركزية للفنون والتصميم في لندن. وما زالت تعمل في هذه الوكالة منذ ذلك الحين. منظرًا لأن فرصة القيام بعمل إبداعي راشد بين أشخاص بشبهونها في التفكير أمرٌ بحفرها دائمًا، فلم تكن لديها سبب لترك الوكالة.

قضت روري سنوات تكوين حياتها المهنية في العمل عن قرب مع جون هيجارتي، حيث تعلمت منه المهنة. وفي أثناء العمل في وكالة بي بي إنتش، كانت روري مسؤولة عن بعض الأعمال الإعلانية المبررة لنوكالة مثل: إعلانات مرستي بولي ولينكاس في ثمانينيات القرن العشرين، وصحيفة الإندبندنت وشركة تاج هوبر، وشركة لينكاس في تسعينات القرن العشرين، وفرييل عرق أكس (لينكس) ومتاجر روبنسون في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين.

حصلت أعمالها الكثير من جوائز صناعة الإعلانات، ومنها ستُ من جوائز الأسد الذهبي من مهرجان كان للإعلان، وست من جوائز أفلام الرصاص من وكالة دي أند إيه دي وثلاث جوائز ذهبية من مجلة كامبلي. وفي أثناء السنوات العشر الأخيرة قصت معظم وقتها في العمل كمدير إبداعي لمنتج أكس حيث قُدمت الكثير من الأعمال عالية القيمة وأصبحت هذه العلامة التجارية واحدة من أشهر العلامات حول العالم وواحدة من أكثر علامات بوبيلندر التجارية نجاحًا.

إن موهبه روري في تقديم أفكار مدهشة في وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والصحافة مؤثقة حديدًا. وفي عام ٧ ٢ واجهت تحديًا جديدًا في عصر حديد الكامز. كانت وكالة بي بي إنتش

تطور عروضاها الرقمية لأن العملاء كانوا يسعون إلى إسحاح أفكار البعثة التي تستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية (التليفزيون والراديو والصحافة إلخ) على الإنترنت. وكانت روري المدير الإبداعي المسئول عن تقديم عرض ترويجي حول الحبيب الرقمي الأوروبي الخاص بشركة يونيليفر واختبر العرض الذي أعدته مع فريقها وأُذيع في بث مباشر في يناير ٢٠٠٧ استخدمت الحملة الرقمية «المواعدة» الهواتف المحمولة لإبعاد الفتيات عن ألعاب الكمبيوتر وإعادتهن إلى مجال المواعدة وحصلت الحملة على جائزة ذهبية من وكالة دي أند إيه دي في مايو ٢٠٠٨ وحصلت عن جائزة فضية في مهرجان كان للإعلان وقيل عن روري لاحقاً إنها واحدة من أبرز اللاعبين المؤثرين في صناعة الإعلان الرقمي وفق مجلة «ريغولوش».

في سبتمبر ٢٠٠٧ أحدث روري إجازة لمدة ثلاثة أشهر وعادت للدراسة في إحدى كليات الفنون، لكن في هذه المرة ارتادت كلية الفنون الملكية لإسجار أحد المشروعات الفنية الشخصية.

وبعد عودتها إلى وكالة بي بي إنش الإعلانية كانت واحدة من ثلاثة مديريين إبداعيين معينين في مجلس إدارة مشروعات المملكة المتحدة. وفي يوليو ٢٠٠٨ عُيِّنَتْ نائب مدير إبداعي تنفيذي إن روري هي واحدة من النساء القلائل مع الأسف، اللاتي يُدرن إدارات إبداعية في وكالات إعلانية في المملكة المتحدة.

تظهر روري بتنظيم في الصحافة، وظهرت في فيلم وثائقي عن القناة الرابعة بعنوان «من القمة.. تداول حياتها كمعدنة في مجال الإعلانات بالإصاصة إلى بنك مهني عضو في اللجنة التنفيذية لوكالة دي أند إيه دي وكانت أيضاً رئيس مجلس إدارة جوائز دي أند إيه دي للإعلانات المطبوعة عام ٢٠٠٨ تولت أيضاً منصب رئيسة لجنة حكام مسابقة بيچ أوير لعام ٢٠٠٨ للإعلانات المطبوعة (وهي مسابقة إعلانات سبوبة تنظمها مجلة «كامب».)

سجعت روري في الجمع بين حياتها المهنية الناجحة وتربية وتدين وثلاث بنات لزوجها بالإصاصة إلى تعلم المبارزة بالسيف. وتقول عن دورها المتعدد المهام «أشعر أنني مثل الراقصة الاستعراضية جينجر روجرز: فهي مطلوب منها أن تؤدي كل الحركات الراقصة التي يفعلها شريكها في الرقص عريد إستير، لكن بالعكس وبسما هي مرتدية حذاء عالي الكعب».



#### درست تصميم الحرافيك، فلماذا اخترت الإعلان كمهنة؟

أحببت الأفكار أكثر من أي شيء وأردت أن أكون مستطرة على التصميم ككل. لقد رأيت أنني كمصممة حرافيك أتعامل عالمياً مع الخطوط أو الصورة محسب، وأحببت التفكير في الفكرة وتصميم الخطوط (بكنني لم تكن لدي مهارات التصوير أو الرسم) وأحببت السيطرة على العمل ككل.



شكل ٣٠٣ إعلان مطبوع: «مقاتل أصفر ونسب بعد الفسيلة» «فدنه» و«كلب»

الوكالة الإعلانية «بي بي إنش» لندن.

المدير الإبداعي: جون هيجارسي

المخرج الفني: روي آرموند

كاتب الإعلان: ويد أودري

العميل: ليفاس

\*\*\*



انضمت إلى وكالة بي بي إنش عام ١٩٨٣ وكنت واحدة من أكثر نجوم الوكالة استمرارية. إلى ما تعرين طول مدة بقائك في وكالة واحدة، واردهارك، ومجادك الهائل؟

إن وكالة بي بي إنش مكان عمل رائع؛ فهذه الوكالة لطالما آمنت بأولوية العكس. والعملاء يأتون إلى الوكالة بسبب ميولها الإبداعية وهذا أنتحس تعلم الجماس عندما أقوم بعمل رائع وأكون محابة بأشخاص في غاية الموهبة ويشبهوني في التفكير. ووكالة بي بي إنش بطانة قُدمت لي ذلك بالإضافة إلى أنها مكان رائع للعمل مع أشخاص وبنود.

هل يمكنك أن تحدثني قليلاً عن دورك ككاتب مدير إبداعي تنفيذي؟

ما زالت الأوضاع في منصبي جديدة عليّ إلى حد ما أنا أشرف على عدد من العلامات التجارية أكبر من ذي قبل. ومعظمها ذات طبيعة علمية ولا تتسنى لي حقاً فرصة القيام بعمل الأصبي، لكنني أوجه الفرق وأساعد، وهذا الأمر مُجر جداً بالإضافة إلى ذلك أصبح متاحاً لي الآن نظرة شاملة — أي نظرة عامة حول الاتجاه الذي يجب أن يسلكه العمل وهي فكرة بناء منصة سوف تستغرق سنوات — وندي أيضاً اتجاه يجب أن يسببه الفريق الإبداعي، وهذه مسئولية كبيرة لكنها ممتعة.

إذا كنت ستقدمين ووشة عمل سريعة عن الإعلان الإبداعي، فما هي أبرز النقاط التي سوف تركزين عليها؟

ابحث عن الشيء الوحيد الذي تحتاج إلى قوله. ابحث عن طريقة جديدة لقوله. ثم ابحث عن أفضل وسيلة إعلامية لشره (أهي التليفزيون؟ المصقات؟ الرابات؟)

قلت إنك في بعض الأحيان تقبلين أفكارك الأولى حول موضوع ما لكن ذلك لا يكفي في جميع الأحوال، وإن لرائاً عليك أن تدفعي نفسك بعيداً عن ذلك للمستوى؟ فكيف توسعين نطاق تفكيرك؟ ما أفضل طريقة لسلوك طريق صفير عن الطريق الذي يسلكه الجميع؟

الأفكار الأولية يمكن أن تكون ممتدة جداً لأنها في الغالب هي الأكثر مباشرة لجمهور، لكنها في الغالب واضحة للغاية ولا تؤثر حقاً في الناس. وعالماً ما تكون المراجعة من الفكرة الأولى والتعديل هي ما يسمح — إلا أن هذا التعديل هو ما يستغرق وقتاً طويلاً للوصول إليه — أوسع نطاق تفكيري من خلال التنازل عما إذا كنت سأحد الفكرة مأقومة وأتحمل كمف سيكون رد فعلي عن العمل إذا رأته أثناء التحكم في برنامج حوار، أو ما أنا متقول عنه الصحف. أنا صارمة جداً في الحكم على نفسي، وهذا الأمر من الممكن أن يُسبب الكثير من الضغط.



شكل ٣-٣ «إعلان تليفزيوني» «المرأة المتكئة»

الوكالة الإعلانية: بي بي إتش، لندن

المدير الإبداعي: روني أرنولد

المخرج الفني: روني أرنولد

كاتب الإعلانات: شون بومستون

المخرج: بوب هولدمان

العمل: لينكس

\*\*\*

سمعت قصة عن تمسكك بموقفك عند تقديم حملة لشركة لمفلس. لقد عارضت هديرك وغزت ما هي بصيحتك للمبدعين فيما يتعلق بإقناع الآخرين بأفكارهم أو الدافع عن عملهم؟

أول شيء هو التأكد من الإيمار الحقيقي بالفكرة أو بالشخص المراد الاستعانة بهما. يجب أن نفهم الجلفة التي ينتمي إليها الجمهور ونفكر في المشكلات أو المخاوف التي قد تراوهم قبل أن نبدأ في الإقناع أو الدافع. اعتقد أن أفضل طريقة لإقناع الناس هي أن تكون أنت نفسك مقتنعا وأن تحاول تنفيذ الفكرة على نحو جيد قدر الإمكان.

أحدث إعلان «إقناع لينكس» ضجة إعلامية وأصبحت موسيقاه الأكثر رواجًا في أوروبا. ما نوع التفكير الإبداعي الذي يجعل محتوى الإعلان يصل إلى الثقافة الشعبية ويصبح جزءًا من مصطلحات الثقافة الشعبية؟

إذا حُببت بإدراك عميق مره يجاور الحدود في الحقيقة. لطالما بحثت عن إدراك يُلقي الضوء على مشكلة وبعد ذلك حاولت أن أجد طريقة جديدة لمفيدة.

كثير من إعلاناتك التليفزيونية تتضمن سرد القصص. مثل إعلان «ارتداء ملابس» الخاص بمنتج لينكس (انظر شكل 3-1). ما الدور الذي يلعبه سرد القصص في الإعلان؟

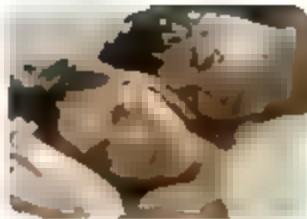
أعتقد أنه أكثر طرق توصيل الفكرة إثارة للمشاعر. فهو يشرك المشاهد ويلهمه ويمنعه.

هل يمكنك توقع مستقبل الإعلان على مدار العقد التالي؟

مستقبل رائع! تستمر العلامات التجارية الناجحة في الإعلان حتى أثناء الاضطراب الاقتصادي. لقد تأسست شركة والت ديزني وأعلى منها في الكساد الكبير. لذلك لا أعتقد أنه سيحدث انخفاض في الإعلان. ورغم ذلك، فإن المستهلكين يتمتعون بمرح أكثر للعروض من الإعلانات. حيث يستطيعون اختيار أوقات مشاهدة البرامج دون إعلانات. ولذلك يجب أن يكون أكثر ابتكارًا في طريقه ومكان تحدثنا للناس. ويجب أن يكون جديرًا للعناية كي يبحث عما الناس يحتاجون. انظر إلى الاستمعاس الشعبي الذي لاقيه إعلان «الموريل» الذي قدمته كاندوري مؤخرًا على يوتيوب.

نظرًا لأنك التحقت بوكالة بي بي إنش مباشرة بعد إكمال الدراسة في كلية الفنون، ما هي المصيحة التي تقدميها للمبدعين الطموحين الباحثين عن وظائف للمبتدئين؟

أعمل حاليًا على إعداد ملف إظهار رائع حقًا. فلا قيود مقروصة عليك من العمل (عندما تكون طالبًا). لذا هنا هو الوقت المناسب لإظهار جوهرك. لا تشعر أنه من الضروري أن تكون تقنيًا بعمق، بل إنهم يهتمون بالخط لا يوجد قوالب ثابتة للإعلان. فكّر تفكيرًا مبتكرًا. وحيد بوصوح من هو منحرج الفني ومن هو كاتب الإعلان. إننا نريد أشخاصًا يمتلكون مهارات خريفة. قلم نعد كافًا امتلاك الأفكار قحسب. بل يجب أن تكون قادرًا على إظهار قدرتك على الإخراج الفني أو كتابة الإعلان.



شكل ٢-٤: إعلان تلفزيوني لارتداء الملابس

الوكالة الإعلانية: بي بي إتش، لندن

المخرج الإبداعي: روني أرنولد

المخرج الفني / كاتب الإعلان: بيك جيل

المخرج: رينجار ليمفريدج

العميل: ليمكس

\* \* \*

مصفتك واحدة من نساء قلائل يعملن في منصب المدير الإبداعي التنفيذي في لندن، ما هي النصيحة التي تقدمتها للأجيال الساندة القيمة في عالم الإعلان؟

بإعني عن أفكارك. اعتقد أن النساء أكثر عرضة للإدعاء لكن يجب أن تجعل الناس يقبلون الفكرة كما تريدونها وهذا لا يعني أنك يجب أن تكوني رجلاً بل أن تعشري على طرق تقنع الناس بالسبب الذي يجعل فكرتك بحاجة عن المحو الذي تريده

ما هي أهم الصفات والمهارات التي يجب أن يمتلكها المخرج الفني المستجد؟

إمهاره في التوصل إلى الأفكار والتحلي بالنم بالقصص والشعف وحب التصميم الفني وكل العناصر البصرية بالإضافة إلى ذلك توجد صفة أخرى هي الأصعب في التعريف ألا وهي أن يكون لديه «ذوق فني»



الجزء الثاني

## صياغة فكرة الإعلان

الكتابة والتصميم





## الفصل الرابع

# فكرة العلامة التجارية

التكنولوجيا أداة تمكين؛ فهي تجعل الأمور ممكنة على نحو أسرع، هذه هي وظيفتها فقط التكنولوجيا تُسهّل ولا تحل محل الحيال البشري

كيفين روبرنس، الرئيس التنفيذي العالمي  
لوكالة ساتشي أند ساتشي

### (١) الفكرة الكبيرة

تحليل الحياة دون إنترنت، أو هواتف محمولة أو كمبيوتر شخصي. والآن تخيل ما الذي ستحملة السنوات العشر المقبلة، تحليل كيف سننقل الأفكار هل نستطيع توقع تأثير الموحة التالية من التكنولوجيا؟ هل يمكنك توقع إلى أي مدى سيصل نفقت المشهد الإعلامي؟ الأمر المؤكد هو أن التفكير النقدي والإبداعي سيكون ضروريًا، فالأفكار مهمة أيًا كانت التكنولوجيا المستخدمة يجب أن تولّد أفكارًا ومحتوى يسعى إليه الناس ويحذبهم عبر وسائل الإعلام. عندما يظل الكثير من الأشخاص متصلين باستمرار طوال اليوم بالهواتف المحمولة أو أجهزة الكمبيوتر، يقرر كل شخص الرسائل الإعلامية التي يهتم بتلقيها ومكان سماعها أو رؤيتها ستحتاج الأفكار التي تولّدها إلى استخدام وسائل الإعلام لبناء علاقات وحوار مع الناس ما يسمح بالمحادثات الثنائية الجانب، وتقديم الخدمات، مع فهم أن كل رسالة إعلامية هي صيغ مدعوّ يمكن التخلص منه في أي لحظة إن لم يجلب شيئًا مفيدًا إلى المائدة في حقيقة الأمر. إن السيارفو الأكثر احتعالية هو أن الناس سيكون لديهم آلية رفعية فردية لتلقي نوعية المعلومات التي يرغبون فيها.

سواء على الهاتف المحمول أو على تليفزيون العائلة أو على شاشة الكمبيوتر، وسوف يصبحون الإذن للعلامات التجارية المُختارة لقد ولّى عهد فرض الإعلانات على الناس ولهذا السبب من المهم فهم طريقة عمل الاستراتيجية والفكرة عبر وسائل الإعلام وطريقة بدء الحوار مع الناس. إن مجرد وضع إعلان مصنوع لعرض الطنابة على وسائل الإعلام المحمولة ليس كافياً، إذ يجب أن يفهم المرء ما تستطيع كل وسيلة إعلامية فعله وما تُبرع فيه، وما يريده الناس على هذه المنصة أو الجهاز.

## (٢) فكرة العلامة التجارية

في ظل سوق تنافسية شديدة الاكتظاظ يمكن أن تصمم العلامة التجارية المناسبة والجذابة كفاءة المنتج أو الخدمة أو المجموعة أو الفرد أو السلعة المُسمى بالجودة، وعملية صنع العلامة التجارية لا يقتصر دورها على التحدد والتفصيل، بل إنها تنسب القيمة أيضاً (قيمة العلامة التجارية أو المجموعة).

إذا كانت تراودك شكوك حول مدى أهمية صنع العلامة التجارية الفعالة للنجاح ففكر في قوة نوكيا أو الصليب الأحمر الأمريكي أو كوكاكولا أو تويوتا أو منظمة دريد، لمكاحة الإيندر. بالتأكيد تسهم عوامل أخرى عبر صنع العلامة التجارية في نجاح العمل التجاري، ومنها جودة المنتج أو الخدمة، وتصوّر الجمهور وحماسه، وعلاقته بحياة الناس، والفترة الرمزية والثقافة، والمحتملات أو المشاعر المُتسوّنة للعلامة. وتقوم فكرة صنع العلامة التجارية على عدة عوامل، هي:

- طبيعة العلامة التجارية أو المجموعة.
- أهداف الاختلاف والتمييز.
- شخصية العلامة الاستراتيجية.
- الجمهور المستهدف.
- ما يهم الجمهور المستهدف.
- المكانة الذهبية.

مد ما يريد عن خمس وعشرين سنة صاع حبير التسويق حاك تروت مصطلح «المكانة الذهبية». وفي كتاب «المكانة الذهبية» معركة السيطرة على الدهر» (١٩٨١)، كتب أن ريس وحاك تراوت أن الشركة لا بد أن تحلق «مكائنا» لها في ذهن العميل

المحتمل، ويجب أن يصنع هذا المكان في الاعتبار كلاً من نقاط القوة والضعف الخاصة بالعلامة التجارية (أو بالمجموعة) ونقاط القوة والضعف الخاصة بالمنافسين. قبل الإعلان تأتي الفكرة الأساسية في عملية صنع العلامة التجارية: إنها الفكرة التي تمنح العلامة التجارية أو المجموعة الشخصية التي تميزها وتبني علاقتها مع الجمهور ويتمثل صنع العلامة التجارية في خلق برنامج استراتيجي فريد وشامل للعلامة التجارية أو للمجموعة بهدف بناء علاقة مع الناس قائمة على طبيعة تجربتهم، تعاملهم واستخدامهم. للعلامة التجارية أو المجموعة وبدلاً من التعامل مع التسويق للأفراد وتطبيقات الدعاية على أنها حلول تصميم معقدة، فإن صنع العلامة التجارية يتضمن قاعدة استراتيجية تتمثل في ضرورة إسهام كل تطبيق في الجهد ككل - أي في قصة العلامة التجارية - ومن ثم ضرورة المساهمة في تجربة الشخص مع العلامة التجارية.

منتجات أو خدمات أو جماعات قليلة للغاية هي التي تتسم بالتميز، أما غالبية المنتجات فهي متماثلة؛ أي إنها تقدم صفات ووظائف متشابهة أو متطابقة مع صفات ووظائف المنافسين. وما يميز هذه المنتجات والخدمات والجماعات المتماثلة في السوق المزدحمة هو صنع العلامة التجارية والإعلان.

يمكن التفكير في تصور العلامة التجارية على أنه أشبه بعملية بناء شخصية؛ فهو تصور استراتيجي يصمم منصة تركز قائمة على المنتج أو المجموعة مع رؤى حول العلامة التجارية والجمهور المحتمل إنها هيكل وبقطة انطلاق للفرد والارتباط بالجمهور ويمكن أن تساعدك أيضاً في تحديد ما إذا كان تصورك له علاقة بالعلامة التجارية (أي متوافقاً مع الهوية الأساسية للعلامة أو المجموعة ومركزها) أم أنه «ليس له علاقة بالعلامة التجارية» (أي غير متوافق مع الهوية الأساسية للعلامة أو المجموعة) والإعلان غير المرتبط بالعلامة التجارية يمثل خطراً تسويقياً محتملاً

## (١-٢) مؤشرات التصور

سواء أكانت استراتيجية العلامة التجارية محددة قبل تولي وكالة الإعلان للعمل أو سطورة بالتعاون مع وكالة الإعلان، فإنه لا بد من تحديد الأمور التالية الخاصة بالعلامة أو المجموعة أو الفرد

الصفة: سمة أو خاصية محددة.

**الفائدة الوظيفية.** الخصائص العملية أو المفيدة للمنتج أو الخدمة على سبيل المثال في شكل ١-٤ الذي يُظهر «القميص» يُحرك الإعلان المطبوع لصالح حملة دعائية لعلامة كولومبيا التجارية أن قميص «باورر فيرتيكال المقاوم للماء» سيقيت حافًا




شكل ١-٤ إعلان مطبوع: «مياه بعنق طويله وهالقميص»  
 الوكالة الاعلانية: بي إس إس بي، ساوساليتو، كاليفورنيا  
 العميل: كولومبيا  
 ثا كولومبيا آند بي إس إس بي  
 والفوائد الوظيفية لمنتجات كولومبيا معتر عنها بذلك آسر»

**الفائدة العاطفية:** عامل دعم غير ملموس يقوم على المشاعر لا على الخصائص الوظيفية للمنتج أو الخدمة إنه استجابة يمكن أن تنبع من الأهمية أو المكافأة الشخصية والرعة في الشعور بالسعادة. والفوائد العاطفية لا تقوم على الخصائص

### فكرة العلامة التجارية

الملعوسة للمنتج أو الخدمة بل على التجربة الشخصية. فعلى سبيل المثال أطلقت شركة أوفيس ماكس في موسم إجازات عام ٢٠٠٨ الإصدار الثالث من موقع الإحارات المشهور عالمياً إي حريتينج مروجاً سمعات جديدة لعشر بهجة الإحارات عبر هذا الموقع [www.Elfoyourself.com](http://www.Elfoyourself.com) (انظر شكل ٢-٤).

**القيمة:** هي ما يريده الشخص من المنتج أو الخدمة أو المجموعة في نهاية المطاف



الموقع الإلكتروني [elfyourself.com](http://elfyourself.com)

المكان/البث: الإنترنت، المطبوعة، في المتجر

الوكالات الإعلامية: جينداي (٢٠٠٨)، واي في بي، سار فرانيسكو وبوي، نيويورك (٢٠٠٦-٢٠٠٧).

العميل: أوفيس ماكس.

«حوّل نفسك إلى قرعة» هي حملة إعلانات سنوية مقدمة من أوفيس ماكس بدأت عام ٢٠٠٦ وتعود في كل موسم إعلانات على موقع [elfyourself.com](http://elfyourself.com) وفي كل موسم يُدعى المستهلكون إلى رفع جعبس صور رقمية وإرسالها على شخصيات الأقران، واختيار أسلوب رقص — نيسكو أو كادري أو كلاسيك أو نشارلستون — والضغط على زر التشغيل، والاستعداد للاستمتاع بالأرقام الراقصة للصحة. ويمكن إرسال مقاطع فيديو حصة «حوّل نفسك إلى قرعة» الخاصة إلى الأصدقاء ولقائهم كبطاقة إجابة إلكترونية، أو يمكن إرسالها على موقع التواصل الاجتماعي عن طريق خيارات «النشر السريع»، أو إرسالها إلى صفحات الفيسبوك من خلال تطبيق «حوّل نفسك إلى قرعة» الخاص بالفيسبوك. وفي عام ٢٠٠٨ سمح موقع [elfyourself.com](http://elfyourself.com) للمستخدمين بالاحتفاظ بالأرقام بحيثًا عن الإنترنت (مقابل رسوم قليلة) عن طريق إرسال مقاطع الفيديو الخاصة على أجهزة الكمبيوتر أو من خلال صنع صور عنديا خاصة معروفة أو مسد لفارة الكمبيوتر أو ورق اللعب أو ألعاب الهواة.

في بعض الأوقات تكون الفوائد متعددة الأبعاد كما هو الحال في جهود منع القيادة تحت تأثير الحمور التي قدمها مجلس الإعلان الأمريكي ووفقًا لمجلس الإعلان الأمريكي «فإن الأبحاث تُظهر أن ٦٢ في المائة من الأمريكيين الذين شهدوا حملة «أيها الأصدقاء لا تدعوا أصدقاءكم يقودون وهم محمورون» التي أصبحت الآن حملة أيقونية، قد تدخلوا شخصيًا لمنع أحد الأشخاص من القيادة تحت تأثير الحمور. ومن ثمّ أبقوا عددًا لا يُحصى من الأرواح بلا شك» ماذا سيستفيد الصديق من منع صديقه من القيادة محمورًا؟ أهو شخص إيثاري؟ هل سيظهر بشعور حسن تجاه نفسه إذا منع قائد سيارة محمورًا من الجلوس وراء عجلة القيادة؟ بالتأكيد إن هذا النوع من التدخل يمنح فائدة وظيفية لقائد السيارة وأسرة قائد السيارة والأحريين على الطريق

## (٢-٢) دليل فكرة العلامة التجارية

يجب أن تكون العلامات التالية كاسمة في كل فكرة. وهذه العلامات هي مؤشرات الترويج القفال واللعو المحتمل.

### (أ) الاختلاف

ما يجعل العلامة التجارية مختلفة هو صهاتها وهويتها البصرية واللغوية التي تُعبر عنها كل وسيلة من وسائل الإعلام وكل نقطة اتصال ولتُعبر عن الأمر ببساطة، إن الاختلاف هو ما يجعل العلامة التجارية مميزة عن بقية العلامات.

### (ب) الملكية

يدرس رجل الإعلانات المستهلك. ويحاول أن يصع نفسه في مكان المشتري. ويعتمد نجاحه كثيرًا على فعل ذلك بصرف النظر عن أي شيء آخر.

كلود هوبكنز من كتاب «الإعلان العلمي»

من الأمور التي نعمل العلامة التجارية أو المجموعة مختلفة عن غيرها «امتلاكها» ميزة بيع أو فائدة أو توجه أو أي خاصية تُسهل في تصور ممبر في عام ١٩٢٢ شرح كلود هوبكنز في كتاب «الإعلان العلمي» الفكرة قائلًا إن ادعاء امتلاك صفة، حتى لو كانت هذه الصفة موحوبة لدى الآخرين في منتج، يُرْسِخ العلامة التجارية بأمتارها املك الأساسي لتلك الصفة في عقل الجمهور.

### (ج) الصلة

تقوم فكرة العلامة التجارية على فهم عميق للجمهور يساهم في جعلها وثيقة الصلة بهم ويحب أن تمثل شيئًا — ملموسًا أو غير ملموس — يعتبره الناس وثيق الصلة بحياتهم على نحو آخر.

#### (د) خدمات العلامة التجارية: الفائدة

من الطرق التي تجعل العلامة التجارية وثيقة الصلة بالجمهور تقديمها لشيء مفيد — يروق الناس ويلعب انتباههم — بناءً على اهتماماتهم أو احتياجاتهم الخاصة

إبها المرحلة التي تلتزم فيها العلامة التجارية بعلاقة مع الجمهور، وتقدم شيئاً مفيداً لك، شيئاً يعمل حجة في حياتك، وسوف يشعر المستهلك بمزيد من الثقة في العلاقة إذا ظلت العلامة التجارية جزءاً من حياته.

لطالما كان صنع العلامات التجارية مرتبطاً بالملاءمة الثقافية؛ ولا يعني هذا الملائمة بقدر ما يعني الفائدة حيث يجب أن تُصاغ رسائل العلامة التجارية في بسق مفيد، يمكن أن تتضمن خدمات العلامات التجارية الأحداث الاجتماعية والبرمجيات وربما الطاعة المحابية من كوداك.

بنجامين بالمر، وكالة ذا باربيزيان جروب

برى روري سادرلاند نائب رئيس مجلس إدارة شركة أوحلفي جروب المملكة المتحدة أن العلامات التجارية سوف تُحقق نجاحاً مع المستهلكين إذا قامت بأحد ثلاثة أدوار كانت سائدة في العالم القديم، وهي أحد أفراد الحاشية (الناصح الأمين)، أو مُهرج البلاط (المصحك)، أو المحظية (مانحة المنعة)

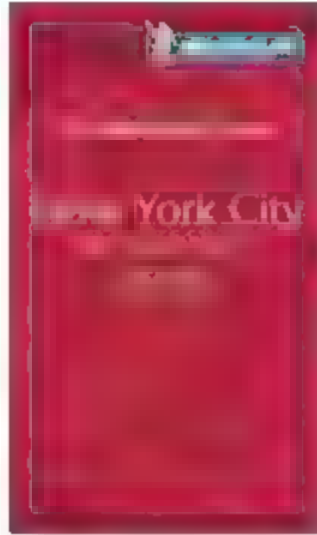
تضم خدمات العلامات التجارية أحياناً من التطبيقات تتراوح بين الخدمات المطبوعة إلى المعتمدة على الهاتف المحمول إلى المواقع الإلكترونية والتركيبات البثية ويُقد دليل ميشلان الذي قُدّم منذ ما يزيد عن قرن مثلاً ممتازاً على خدمات العلامات التجارية، فهو دليل في حجم الحبيب يحتوي على معلومات مفيدة (انظر شكل ٤-٣)، ووفقاً لميشلان: «مفعندما قُدّم دليل ميشلان لأول مرة كان العرض منه تشجيع الناس على القيادة، والاستمتاع بالرحلة في الوقت نفسه». نشرت الطبعة الأولى من الدليل عام ١٩٠٠ لصالح معرض باريس العالمي.

وتشمل خدمات العلامات التجارية الناحية الأخرى محطات شحن هواتف سمسويج في المطارات وكذلك حمامات تشارميس. ففي أثناء موسم إصدارات الحريف والشتاء تُقدم حمامات تشارميس في مدينة نيويورك للعقيمين والسائحين ٢ حماماً



## فكرة العلامة التجارية

نطيقًا مناسبًا لنوعي الاحتياطات الخاصة ومُروّثًا بطاقم كامل من عمال النظافة، وتقدم كذلك ساحات انتظار عربات الأطفال، وأماكن للحلوس وتفتح الأسر عرضًا لالتقاط الصور وعلى الرغم من أن الإعلان التليفزيوني يصل إلى عدد أكبر من الناس، فإن الحمام المتواثر النظيف ومحطة تغيير حفاظات الأطفال في منتصف ميدان التايمز قد يجعل تجربة المستخدم مع العلامة التجارية أطول بقاءً وأكثر حبًا.



شكل ٣-٤: دليل ميشلان.

(الصورة مشورة بارس من مؤسسة ميشلان في أمريكا الشمالية. جميع الحقوق محفوظة )

وفي المطارات تمنح محطات شحن هواتف سامسونج المسافرين فرصة إعادة الشحن المحاسي للهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر المحمول وغيرها من الأجهزة الإلكترونية الشخصية ويقول بيل أوكل رئيس التسويق التنفيذي لهواتف سامسونج: «إن محطات سامسونج لإعادة شحن الهواتف هي وسيلة سهلة لتقليل بعض التوتر الذي قد يُراود

المسافرين من أجل العمل والمسافرين لقضاء الإجازات على حد سواء ومحطات الشحن من السهل العثور عليها ومن السهل استجداها.

## دراسة حالة

### ريبيجيد

#### برنامج «تاكسي البنك» المقدم من بنك إنش إس بي سي

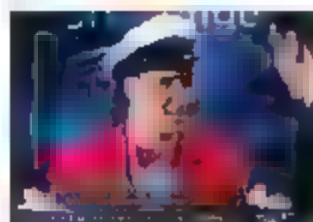
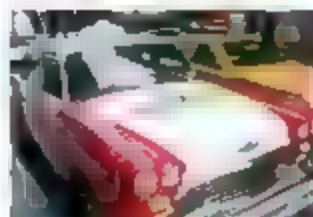
التحدي: جعل شعار «بنك للعالم المحلي» الذي يثبته بنك إنش إس بي سي ملموساً لدى سكان مدينة نيويورك.

معلومة عن الجمهور المستهدف: سكان نيويورك المأهرون والفحورون بمعرفتهم المحلية بمدينتهم.

البرنامج: يُعيد برنامج تاكسي البنك الحياة إلى شعار إنش إس بي سي «بنك العالم المحلي» يعتمد البرنامج في الأساس على تاكسي من طراز مشيكو الشهير بجوب شوارع نيويورك ويقدم توصيلات مجانية لعملاء بنك إنش إس بي سي ولإظهار معرفة بنك إنش إس بي سي بالمدينة على نحو أكبر. أُجرياً بحثاً مكثفاً عن سائق تاكسي الأكثر معرفة في المدينة وانتهياً بتنويع السائقين ليقود تاكسي البنك في حدث شهد تغطية صحفية كبيرة نقلتها قنوات تلفزيونية (إيه بي سي، إن بي سي، فوكس، نيليو سي إن واي وان، ميبور، تليموندو)، ومحطات إذاعية (٨٨ إيه إم، نيليو أو آر ٧١٠ إيه إم)، وصحف (الدايلي نيوز)، والأسوشيتد برس، والعديد من وسائل النشر الإلكترونية. ولوضع معرفة بنك إنش إس بي سي بالمدينة في يد كل سكان نيويورك صممنا دليل سائقي تاكسي بنك إنش إس بي سي وهذه الكتيبات التي كتبها إد ليفين، نائب طعام محلي، وصُممت لتتضمن دهاير الشيكات، حدثت أفضل الأماكن في كل حي من أحياء نيويورك، وورع ما يريد عن مائة ألف نسخة من كتيبات الدليل على يد مرق في الشوارع ترتدي زي سائق تاكسي البنك. ودعم موقع صمغ حاص تاكسي بنك إنش إس بي سي كل سمات البرنامج وقصص لتشجع الروار على تطوير علاقتهم ببنك إنش إس بي سي.

النتائج: حقق برنامج تاكسي بنك إنش إس بي سي في السنة السادسة من عمله المستمر ما يزيد عن ٢٠ مليون انطباع من انطباعات العلاقات العامة أثناء إطلاق الحدث. أما احتمالية ترشيح بنك إنش إس بي سي للأصدياء من قِبل العملاء الذين شهدوا البرنامج فقد كانت أعلى معدل خمس مرات.

## فكرة العلامة التجارية



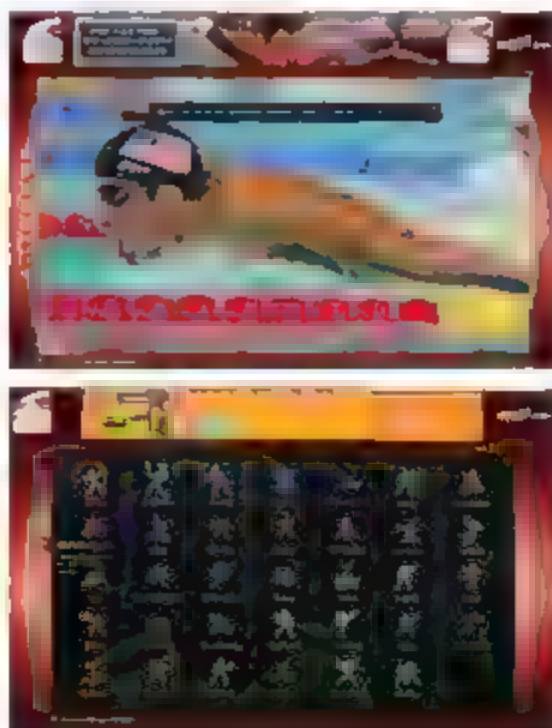
الوكالة الاعلانية: رنيجاد ميديا

RENEGADE.COM

المدير التنفيذي: د. د. د.

المدير الإبداعي للمنتى كريفوي  
المدير الإبداعي المساعد: لاني إيريكورا

من الأمثلة الأخرى على خدمات العلامات التجارية الباجحة مُشعل فيديو سيلفرايت المخصص لتغطية قناة إن بي سي للألعاب الأولمبية الصيفية عام ٢٠٠٨ (انظر شكل ٤-٤) ووفقًا لستيف سكلوبوفيتش مدير مجموعة إنتاج مشعل الوسائط سيلفرايت في مؤسسة ميكروسوفت فإن شركة سكيماستيك خُصّست حصانص مشعل سيلفرايت «من أجل تقديم تجربة تفاعلية حقيقية عالية الوضوح تجعل المشاهد متحكمًا في المحتوى».





شكل 4-4: مشغل فيديو ويب: مشغل سيمرلايت للألعاب الأولمبية الناجحة على قناة إى مي سي.

الوكالة الإعلانية، سكيمايتك.

قائد الفريق الإبداعي/ المدير الإبداعي: إيان كاتينجهام

قائد الفريق التكنولوجي/ المدير التقني: بول أبريلت.

© مؤسسة سكيمايتك.

**الموقف:** ٢٢ ساعة من مقاطع الفيديو المباشرة التفاعلية، و ٣ آلاف ساعة من مقاطع الفيديو المقدمة عند الطلب، و ٢٠ ساعة من بث حي متزامن لمقاطع الفيديو حوارات متعددة بكاميرات رباعية هائلة في المرور طبقات معاركه من المبادئ الوصفية. إرجاع الفيديو لوراء وإعادة تشغيله. تحسن وضع إعادة التشغيل إمكانية تشغيل فيديو داخل فيديو في الشاشة نفسها في الوقت نفسه إمكانية الدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي هذه فقط بعض من الأمور التي تطلبتها شبكة إى مي سي في مشغل مقاطع فيديو الألعاب الأولمبية الصيفية لعام ٢٠٠٨ الذي يعمل برنامج سيمرلايت! ذلك المشغل الذي كان برزماً أن يعمل على أكمل وجه في ظل التوزيع الإعلامي الشديد الذي تلازم كل ما هو مرتبط بالألعاب الأولمبية ورحبت مايكروسوفت وشركتها وكالة سكيمايتك الإعلان بهذه الفرصة الشهيرة بتظهور العالم قذرات مشغل سيمرلايت.

**الإسهام:** إن مشغل فيديو سيلفرلايت يُطور من قبل سكيماثيك يتعاون وثيق مع إن بي سي ومانكروسوفت حقق التدريب الرقمي في أولمبياد بكين حيث جعل مقطع الفيديو القابلة للتخصيص، والتي تُنت دون انقطاع، محور تجربة الويب بدأ الاهتمام بتقديم تجربة مُستخدم أفضل وخاصة تعديل البث التي يتيحها المشغل للتي تعديل فعلايه معدل نقل البيانات اعتماداً على سرعة اتصال المستخدم وجهازة ومن ثمّ تُقدم أفضل تجربة مشاهدة ممكنة لكل فرد من أفراد الجمهور.

أتاح مشغل الألعاب الأولمبية المذاعة عبر قناة إن بي سي الوصول لكل لحظة في مقاطع الفيديو الخاصة بكل حدث من الأحداث في ألعاب بكين، ومحت السمات التحسينية السديق والسيطرة للمستخدمين. كذلك مكّنت النسخة التقليدية من المشغل للمستخدمين من مشاهدة مقاطع الفيديو عند الطلب. ومقاطع بث صلة بالإصاصة إلى النُسخ الدائنية لرياضيين ومعلومات خاصة بكل رياضة، وغيره من المعلومات غير المهمة أما مشغل الفيديو المحسن فقد قدّم جودة صورة تُقارب العرض العالي الجودة مع إمكانية تشغيل فيديو داخل فيديو آخر أثناء المشاهدة واستخدم أيضاً حصصه الشفافية لدى برنامج سيلفرلايت ليُمكن المستخدمين من التجول بين القوائم أثناء مشاهدة أحد الأحداث على الشاشة في الوقت نفسه ويمكن للمستخدمين أيضاً تتبع الحدث والشغل عبر بثّ مستعر من تعليقات الخبراء الحية وروابط التعليق الرياضي المقدمة من جهات البث. أما إمكانية المشاركة فقد مكّنت الناس من إرسال اللحظات المفصلة لديهم في الألعاب الأولمبية إلى الأصدقاء ولعب اللعبة الأبرز كاس معرفة التحكم في الفيديو الحي التي مكّنت المشاهدين من اختبار مقاطع الفيديو، ومسط العرض ومشاهدة حتى أربعة مقاطع لفيديو حية في الوقت نفسه

**النتائج:** خلال ١٧ يوماً من الألعاب الأولمبية في بكين لعام ٢٠٠٨ حقق موقع NBCOlympics.com المذوم بمشغل فيديو سيلفرلايت ما يزيد عن ٥ مليون راثر مُعير ما أسفر عن وصول مئة مشاهدات للصفحة إلى ١٤ مليارات مشاهدة، و ٧٠ مليون بث فيديو و ٦٠ مليون دقيقة مشاهدة لمقاطع الفيديو. ما أسفر عن زيادة متوسط قضاء الوقت على الموقع (من ٣ دقائق إلى ٢٧ دقيقة) وانتشار مشغل سيلفرلايت في سوق الولايات المتحدة بسبعة أضعاف عن ٢٠ في المائة. علاوةً على ذلك احتازت جهات البث في عرسا (شبكة قنوات تلفزيون مرسا)، وهولندا (إل أو إس)، وروسيا (Sportbox.ru)، وإيطاليا (آر إيه إي) مشغل سيلفرلايت أيضاً لتقديم تغطية للألعاب الأولمبية عبر الإنترنت علاوةً عن ذلك، تستخدم الشركات الرائدة مثل بي إس كوليدج سبورتنس ومؤسسة بلوككاستر ومؤسسة هنري روك كلفنه إيرماشوفال وماهو النامان وشركة إيه أو إل ذات المسؤولية المحدودة ومؤسسة تويوتا موتور ومؤسسة إتش إس إن ومؤسسة نتسنت مشغل سيلفرلايت لتطوير عروضها المستقبلية ووفقاً لمكروسوفت، فإنه بذله من أكتوبر عام ٢٠٠٨ سميتك واحد من كل أربعة مستهلكين

حول العالم جهاز كمبيوتر مُروّثًا برنامج سلفرلانت<sup>١</sup>، وتبلغ نسبة احتراق السوق التي حققها سلفرلانت في بعض الدول ٥٠ في المائة وما زالت النسبة آخذة في الارتفاع

سكيماتك

## (هـ) سرد القصص

سرد القصص يكشف المعنى دون ارتكاب خطأ تحديده

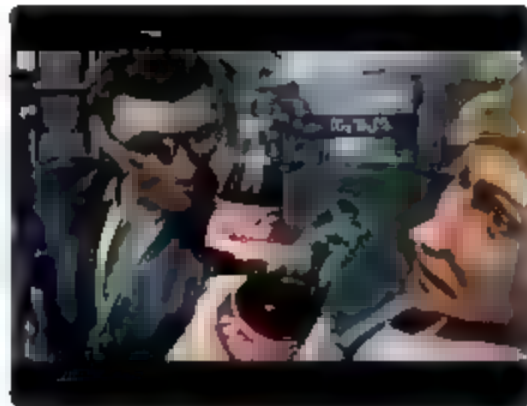
### حنة أرنت

ينجذب الناس إلى السرد الحداثي وإذا كان لدى العلامة التجارية أو المجموعة قصة ترويه، فإنها ستصير ذات أبعاد أكثر ومن خلال صنع العلامة التجارية، والإعلان، وكل نقطة تواصل، يتعرف الناس على قصة العلامة التجارية.

إن ما حوّل دوف من مجرد صابون حمال إلى علامة تجارية قوية هي قصة العلامة التجارية. لقد «تحدوا الأنماط الجمالية وساعدوا النساء على الشعور بالثقة في جمالهن الخاص». إذا أصابت القصة ولعبت على الوتر الحساس فستحول العلامة التجارية من مجرد منتج أو خدمة إلى كيان مؤثر له مجموعة من القيم

يؤكد العديد من خبراء العلامات التجارية على أهمية التعبير عن فلسفة العلامة التجارية الكامنة في الاستراتيجية والمكانة الذهنية والتصور في كل فكرة تنفذها في كل وسيلة إعلامية، ويطلقون على الممارسة في المحمل «سرد القصة» وفي شكل ١-٥ الذي يُظهر «لعنة فيديو» لكوكاكولا مثال رائع على سرد قصة يحقق فائدة عاطفية، والإعلان التلفزيوني لا يروي فحسب قصة مثيرة، بل يحبرنا أيضًا عن قصة أعظم، ألا وهي قصة العلامة التجارية.

صاغ هنري حيننكر مدير برنامج الدراسات الإعلامية المقارنة في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا مصطلح «سرد القصة» عبر وسائل الإعلام المتعددة ليشير إلى عملية التوزيع المنهجي لعناصر قصة متكاملة على العديد من قنوات التوصيل بغرض خلق تجربة ترفيه موحدة ومنسقة. وعادةً تُقدم كل وسيلة إعلامية إسهامها الفريد في رواية القصة.<sup>٢</sup>



شكل ٤-٨: إعلان تلفزيوني «لعبة الفيديو».

المسل: ٩٠ (٩٠ ثانية)

الوكالة الإعلانية: ويس + كينيدي / مورتون

العمل: كوكاكولا

مدير الإنتاج: هالي كيرمن وعازر فيمبلوم

كاتب الإعلان: شينا بيردي

المخرج الفني: شتوي ملكاوتلي



## فكرة العلامة التجارية

فريق علاقات العملاء لي ديفيس وكيمستن هارنيل.

المنتج: بيكي بوليوكا

المنتج المخذ في الوكالة: بي جريلوفيتش.

شركة الإنتاج: مكسي

• المخرج: سميت أند فولكنس

• المنتج للفن: جوليا يارفيت

• المنتج: كلرا ماكوم.

تصميم الصوت:

• المنتج للفن: ميتيل كوران.

• مصمم الصوت: كريس سميت

• المنتج: كلود ست.

«بطل إحدى ألعاب فيديو سباق السيارات الحرة تتغمر مشاعره بعد شرب كوكاكولا وبدلاً من حفظ السيارات وسرعة الحقائق يُقرّر منح القليل من الحب»

وين + كينيدي

تلعب الفكرة الرئيسية دورًا في سرد القصة وهي عنصر معاهيمي أو تصويري مميز يعتمد على الموضوع. وقد تُستمد من الطبيعة أو المجتمع أو السياسة أو الدين؛ على سبيل المثال الحرية أو الفقر أو التمكين. بالإضافة إلى ذلك، فإن تنويعات الفكرة الرئيسية يمكن أن تعمل كمصاصات لتوليد الأفكار

## (و) الوحدة

الوحدة مفروضة عبر كل وسائل الإعلام فهي تسمح بوجود صوت وأسلوب للعلامة التجارية يتسم بالاتساق عبر وسائل الاتصال اللغوية والنصرية كافة، مع وجود تنويعات ضرورية ومناسبة لتغيرات مثل وسائل الإعلام المختلفة وبسبة الاهتمام.

## (ز) التجربة المشتركة

تسمح العلامة التجارية أو المجموعة للناس بالتواصل من خلال التجارب المشتركة، سواء أكان ذلك من خلال موقع تواصل اجتماعي، أو موقع بناء مجتمعات الإنترنت، أو أحد الروابط المتداولة أو إمكانيه الترابط، أو الدعايش من خلال إعلان مداع أو مجرد العضوية في مجتمع خاص بالعلامة التجارية.

## (٢-٢) مناهج تصور العلامة التجارية

«أي شخص يتحرى الصدق فيما يخص سلوك المستهلك يعرف أننا في الغالب لا نشترى شيئاً محسوب، بل نشترى فكرة يجسدها ذلك الشيء.» كان هذا قول بوب ووكر مشيراً بالتحديد إلى «الملابس الرياضية المستوحاة من اليوجا» التي تصنعها شركة لولوليمون للملابس<sup>٢</sup>

يُطلق دان أريالي، أستاذ الاقتصاد السلوكي في جامعة ديوك، ومايكل بورثون، المدرس المساعد في مادة التسويق في كلية هاربرد للأعمال، على هذه الفكرة «استهلاك المفاهيم»<sup>٣</sup>. تعتمد العلامات التجارية الناجحة على المفاهيم، ويوجد عدد كبير من انصورات المفاهيمية قدر ما توجد حلول إبداعية لأي مشكلة، طريقة تشكيل تصور العلامة التجارية:

- علامة تجارية أو مجموعة تشير إلى شيء ما الصدق، الاستقرار، الأصالة، الأناقة، الانتكار، الأمان، الموثوقية، الصحة الحيدة، الترف، الرخاء، الطيبة البسيطة، القيم المشتركة، يقظة الوعي، تحسين الذات ... إلخ
  - علامة تجارية أو مجموعة تجسد شيئاً ما: الأخلاقيات، الإنسانية، المثابرة، رباطة الحاش، المرح، القيم الأسرية، الاحترام، الإثارة، الطاقة، الحداثة، الابتكارية، أحدث الأحداث، الحياة الصحية، نمط حياة مشيط ... إلخ
  - منطعة اجتماعية تجسد أحد هذه الأمور: تحسين الذات، التعاطف، العدانة، الأمان، محاربة الظلم، مكافحة الجهل أو الكراهية، زيادة معدل معرفة القراءة والكتابة، البحث عن علاج لأحد الأمراض ... إلخ.
  - مرشح سياسي يمثل ما يلي العدالة، الرخاء، التقدم، السلام، الدفاع، الاستكشاف
- إلخ

فيما يلي عينة من الأساليب المعك استخدامها في تحديد ما يركز عليه التصور

#### (أ) معيار المذهب

مثال الامتياز: هذا التصور يجعل العلامة التجارية أو المجموعه معيارًا للجودة في نيتها ويبنّي الثقة والموثوقية.

#### (ب) المرجعية

إن ترسيخ العلامة التجارية كمرجعية — كصاحبة الخبرة — يمحّ المجموعه أو العلامة التجارية القوة ويكسبها القبول.

#### (ج) الأصل

التركيز على البلد التي نشأت منه العلامة التجارية أو المجموعه يُصيف أصالة وطابعًا محليًا، فعلى سبيل المثال قد تبدو الشوكولاتة اللجيكية أكثر جاذبية من الشوكولاتة القادمة من بلد لا يُشتهر بهذا الصنف من الحلوى. يقول أربي أرلو — المدير الإبداعي السابق في وكالة مارشيوثس فرتينا أند مارتندر، والذي صنع حملة إعلانية لفودكا ستوليتشنايا اعتمدت على العى الروسي وعموان «حرية الفودكاه» نظرًا لأن روسيا تُعتبر منشأ وموطن الفودكا ومرنطة بأحود أنواع الفودكا في العالم، فقد قرّرنا استخدام الأصالة كمفهوم لنا.»<sup>4</sup>

#### (د) الأول من نوعه

كون المنتج أو الخدمة أو الشركة أو المجموعه أو الفرد أو الموضوع أو القصية الاجتماعية أو الجمعية الحيرية، هو الأول من نوعه يُشير إلى أن للعلامة التجارية هوية مريدة تختلف عما تتبعه النسخ المقلدة أو البديلة. وسواء أكان المنتج، أو الخدمة، هو الأول من نوعه بالفعل أم لا، فإذا اعتقد الناس أنه الأول أو الأصلي فسوف يعتبرونه الأفضل وربما يعتبرونه الأكثر علمًا بمعاله، بل ودا هالة سحرية أيضًا

## (هـ) الزُوح

يمكن أن تُعَدَّ العلامة التجارية أو المجموعة قوة حيوية أو إحساسًا بالذات أو الحماس أو الطنقة أو حالة ذهنية، أو يمكن أن تُثير في الشخص الإحساس بالانتماء إلى جماعة أو قضية أو دولة، كما في شكل ٦-٤



شكل ٦-٤ إعلان تلفزيوني «انطلق» - أمريكا

## فكرة العلامة التجارية

### العمل لعاس.

المسوق: ١٠٠/٣٠٠ (مليون ثمانية، ثلاثون ألفاً)

الوكالة الإعلانية: ويلي + كيمبيدي (ديليو + كيه)/بورتالاند

مديرا الإبداع: دانييل فلاج وتايلر ويرلاند

كتاب الإعلان: ديليو + كيه فايف

المخرجون الفنيون: ديليو + كيه فايف

المنتج: جيف سليس

مديرا الإبداع: ألفدالي، مارك فيتسلوف وسوزان هوفمان

المنتج المساعد في الوكالة: بن جريلوويتش

### الإنتاج

- شركة الإنتاج: أنونيموس كونتنت
- المدير: كاري مونكوهاجا
- المنتج المساعد: دانييل بيرنيس
- مشرف على الإنتاج الفني: جو هلتباريتو
- مدير التصوير: تاريس لو

### لربط التحرير

- شركة التحرير: روك بيمر سيصور
- المحرر: إليوت جراهام
- محرر مساعد: جيسيكا ماكليس
- مسئول مرحلة ما بعد الإنتاج: نيل كورب
- المسؤول التنفيذي عن مرحلة ما بعد الإنتاج: بلتي برينمر

### المؤثرات البصرية

- شركة المؤثرات البصرية: ليه فليف شو
- المنتج المساعد لشركة روك بيمر سيصور: كارول لين ويغلي
- منتج شركة روك بيمر سيصور: فبكي نوبيل

- مصمم أول: أنجس وول
- مشرف مؤثرات البصرية: بات عري
- فنان تأثيرات النحاس: بول ديكويو
- مسئول مؤثرات النار: سكوت جوسون
- مسئول تركيب المؤثرات البصرية: ديليج بيوت، وبيكيب صور الحفريات الثلاثة: شامانا جين
- المنتج للنقد في شركة إيه فايف تو، جيبيفر صوغيو هول
- منتج المؤثرات البصرية في شركة إيه فايف تو بيت كيج

#### الموسيقى والتصميم الصوت:

- الصوت: قصيدة «أمريكا» للشاعر والد وايمان، مُستخدم بإذن من أرشيف والد وايمان.
- الملحن: أوبن باليت وشاربر آيفر
- العنان/الفرقة: هانيل فانتازي
- ألبوم: حيوات كتيرة 19 نقطة مصرية.
- الأغنية: يسعي برج سي إلى إلى الموتى (نسخ عديدة للملحن آيفر).
- الناشران: مؤسسة ثيرد سايد ميوزيك بير ميوزيك.

#### مجموعات الأصوات (الكساج):

- الشركة: إيليف ساوند
- جامع الأصوات: جيف ميت
- المنتج: كريستين فيلت
- مساهم بجامع الأصوات: بي غوير.

«تهين» قصيدة «أمريكا» المزمرة لعملة نيفاليس الجديدة «مطلق» حيث إن أمريكا تمر بوقت صعب لكن الروح الأمريكية الرياضية المصنعة على الدات سوف تهازم ويصور الاعتقاد بأن التصحيل الصوتي المستخدم في الإعلان هو مسجل أصلي مألوف يعرف بصوت والد واسمان الحقيقى وهو بقراً أرملة أسطر من قصيدة «أمريكا» التي كتبها عام ١٨٨٨ م.

ويمن + كيبدي

## (و) المفارقة

منذ الثورة الإبداعية في مجال الإعلان في أوائل ستينيات القرن العشرين أدرك محترفو الإعلان قيمة التلميح الواعي للجمهور دون تطاهر ودون إلحاح على البيع والمهيج انكاس وراء ذلك هو «يعلم أنكم تعلمون أننا نحاول أن نبيع لكم أحد الأشياء» لذلك دعونا نستمتع بالصقعة مفاءً في تسعينيات القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين أصبحت المفارقة تلعب دوراً رئيسياً في الإعلان وفي كثير من تصميمات الجرافيك، وهو أسلوب ما بعد حداشي منتشر حقاً في جميع وسائل التواصل النصري، كما في شكل ٧-٤ وفي شكل ٨-٤.



شكل ٧-٤: إعلان مطبوع: «فيم مشمول في عرض الإقلمة»

الوكالة الإعلانية: كلسكرامس، أستراليا.

المخرج الفني: إريك كلس.

كانا الإعلان: يوعل كرامس ونيلز ويرناب.

الرسوم/الخطوط أنتوني جويل

المصمم: فريد هاس برينكر باحث هوبل



شكل ١-٨ | إعلان مطبوع: دالتي المريد من الغرف الحالية من الفنادق والدعوى - الخروج

الوكالة الاعلانية: كسلسترايمر، استرمان

المخرج الفني: إريك كسلر

كاتب الإعلان: يوهان كرايمر وثايلر ويرناند

الرسوم/الخطوط: أنتوني جويل

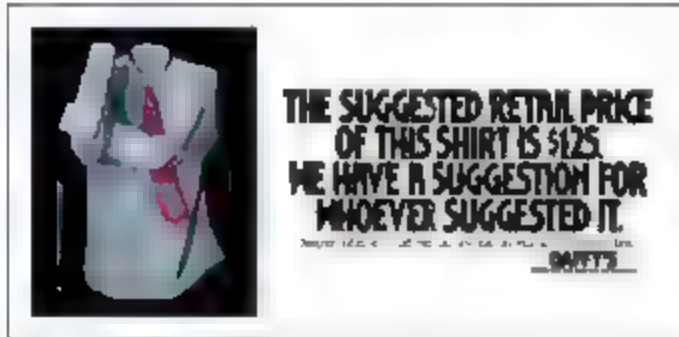
الصور: الفوتوغرافية: أنوشكا بلومبريس ويلز شوم

المصمم: فريد هاس برينكر باحث هوبل

## (ز) التوجه

يتفاعل كثير من الجمهور مع العلامات التجارية التي تتبنى توجهًا معينًا سواء أكان هذا التوجه متعجرفًا أم مهديًا أم ساحرًا أم لا مثاليًا أم مستحقًا أم عارًا أم أنيقًا أم جريئًا، كما في شكل ٩-٤.





شكل ٩-٤: إعلان مطبوع: «لدينا اقتراح لمن نقترح هذا الاقتراح»

الوكالة الإعلانية: ديفيتو / فيردي، نيويورك.

الممثل: دالمر

«هذا الإعلان التقليدي لشركة مايفر نديه نوع من التوجه المباشر الحاسم»

### (د) النادي الحصري

إن امتلاك أو استخدام بعض العلامات التجارية أو الانتماء لمجموعة حصرية يكون بمثابة شارة انتساب أو حوار عضوية في أوساط حياتية أو مجتمعات أو أحويات معينة وفي بعض الأحيان يمكن أن تأخذ العلامة التجارية شخصية تجعلها تبدو حصرية وغير متاحة للجميع، فعلى سبيل المثال، من الممكن أن تبدو العلامة التجارية خاصة بالمدربين أو المعاصرين أو أي صفة أخرى تبدو مادرة قد يرغب الناس في وصف أنفسهم بها في وقت معين.

### (ط) القرية الصارمة

كثير من الأشخاص في الولايات المتحدة يؤمنون بالعمية للفرد ويُقدِّرون الاستقلال الشخصي، ويتجنبون إلى الفكرة الرومانسية المتعلّقة في القرية الصارمة: أي الإعلان

بقصيلة الاعتماد على الذات. ويمكن أن تشير العلامة التجارية أو المجموعة إلى هذا النوع من الفردية الصارمة أو تكون رمزًا لها.

### (ي) الصحة والتوازن الحياتي

يمكن أن تكون العلامة التجارية أو المجموعة مناسبة لاتباع أسلوب يرتكز على مفاهيم الحياة الصحية، والحس السليم، ومط الحياة الفاصل.

### (ك) الأسرة

تستحضر الأسرة التقاليد والصفات الأسرية كتصور وتحققي بها ويمكن رؤية هذا النوع من «القيم الأسرية» في السيناريو التالي «إذا استخدمت الصابون الذي استخدمته أمي، فأنا مثل أمي بالصسط أنا وفيه لقيم وحكمة أمي إن العلامة التجارية التي أحثارها هي العلامة التي اختارتها».

### (ل) التمرد والخروج عن المألوف

ليس من الصعب تحيّل استخدام التمرد والخروج عن المألوف في الإعلان، ومن أمثلة ذلك: «أنا لن أستخدم أبدًا الصابون الذي استخدمته أمي، فأنا أملك شخصية مستقلة». إن التصور الذي يدل على التحدي أو الخروج عن المألوف يمكن أن يكون مناسبًا لبعض الجمهور والعلامات التجارية أو الجماعات

### (م) القيم

عندما يكون للشركة أو المجموعة أو البلد أو المرشح قيم يحترمها الناس، فإن هذه القيم الخاصة يمكن التمييز عنها في استراتيجيات العلامة التجارية لتحقيق فائدة على سبيل المثال، قد تسي الشركة المهتمة بالقضايا البيئية تصورها على هذا المنظور

## عرض حالة

### مقابلة مع كيفين روبرتس



كيفين روبرتس هو الرئيس التنفيذي العالمي لوكالة سانتشي أند سانتشي التي تُقد واحدة من المؤسسات الإبداعية البارزة حول العالم ومن ضمن عملاتها المارجرين بروكتر أند جامعين وثويوتا وجنرال ميلر وجيه سي بيبي وبوغارتس عند أن مؤر كيفين قيادة سانتشي أند سانتشي عام ١٩٩٧ حققت الوكالة أداءً إبداعياً ومالياً غير مسبوق. وقد ألف العديد من الكتب ويُشهر بكتاب «علامات الحب» الذي غيّر أعراف تسويق العلامات التجارية. وقد نُشر كتابه «علامات الحب» مستقن ما بعد العلامات التجارية (٢٠٠٤) بمئاسي عشرة لغة. كيفين أسند شرفي في كلية الأعمال في جامعة أوكلاند في نيوزيلندا، وأستاذ شرفي في القيادة الإبداعية في جامعة لانكستر في المملكة المتحدة، ويحمل العديد من شهادات الدكتوراه الفخرية من عدد من الجامعات حول العالم وهو أيضاً سفير أعمال لمجلس نيوزيلندا-الولايات المتحدة، ومعضو مجلس إدارة في تليكوم نيوزيلندا، ورئيس مجلس إدارة اتحاد الرجبي الأمريكي، وأمين صندوق غير حائث (نهر بور لايف أراوند) في أوكلاند الغربية

\* \* \*

### سؤال: ما هي علامات الحب؟

علامات الحب هي علامات تجارية فائقة التطور أصبحت لا تُقاوم، وتحبب أكثر هوامش ربح وتفضيلات وخصص لأنها تقوم في الأساس على الارتباطات العاطفية فملاك ومتنحو استنحات يشعرون بالشفقة والتعاطف. وعلامات الحب يمكن أن تكون أيضاً أماكن وأشخاصاً وتجارب. وهي تعتمد على ثلاثة عناصر: ألا وهي العفوض والحصة والحميمية.

**سؤال:** هل يمكن أن تعلمنا مثالاً على التفكير وفق إطار علامات الحب الذي تتبعه وكالة سلتشي للإعلان؟

إن تحويل حبه سي بيبي من مجرد شركة أمريكية للبيع بالتجزئة لا تجذب الكثير من الرشا إلى مقصد عرّوب وحساب لونات البيوت الأمريكيات لهو مثال على ذلك لقد قصصنا شركة حبه سي بيبي بسبب فكرة، وسمحت لنا تلقياً بعمل بيع لصالحها، أسعر عن منتج مدعشة من حيث المبيعات والاحتفاظ بالعملاء والمنتجات العامة في صوو التجربة للشدية الصعوبة وهذا هي قد ربحنا مرتين حاشرة شركة التجربة والأفضل عالمياً نتيجة لعملنا معها إن دور الشركات هو جعل نعالماً مكاناً أفضل

**سؤال:** ما الأفكار الخمسة التي تؤمن بها؟

لا شيء مستحيل

عريق واحد حلم واحد

فكر بقلبك

كن لاعباً ملهماً

إياك أن نمنح العميل ما يرغب فيه بل امنحه ما لم يعلم أنه ممكن

**سؤال:** هل يمكن أن نخبرنا عن برنامج الأفكار المفكرة للعالم؟

نقد كان درامياً من ابتكار بوب إيشروود وريشارد مايرر قائدي الإنعاع في شركتنا، وكان الهدف منه تحسيد الأفكار الأكثر إبداعاً في العالم، والتي يمكن أن تجعل العالم مكاناً أفضل، ثم تشجيعها وعرضها ومكافأتها. وجمعت الجائزة الكثير من أفضل المبتكرين في العالم بلحكم عن امبتكرين. نقد نقاعد بوب من الشركة إلا أن إلهامه باقي ونحن نوظفه الآن على نحو مختلف. ففي اجتماع مجلس الإدارة الإبداع العالمي الأخير كانت توجد حفلة مُتصلة بالإنترنت في منتصف الطوبة، وكانت مروبة بمُداد إلكتروني للعمليات الحسابية ومتصلة بأحد مواقع الويب عبر تقنية الواي فاي. انظر كم هذا مدهش! يمكننا إنتاج أفكار يمكن أن تُغير فئات مهمة مثل منه الإبداع

**سؤال:** ما هو دورك كفنانة على وكالة سلتشي أنت سانشي؟

مهمتي الأولى هي إلهام الموظفين والعملاء إبداعاً يعمل في مجال الترتباطات العاطفية، ولديك أحتاج إلى القيادة من الأمام بصفتي قناة نقل للمواطف. والمهمة الثانية هي الحفاظ على استثماره الشركة من خلال تحقيق نتائج تفوق الأهداف المألوفة الموضوعه، عن طريق إلهاج للموظفين وإلهامهم من أجل تحقيق أداء ماهر، ومن خلال إبداع العملاء والمهمة الثالثة هي رعايته مكان تنمو فيه الأفكار التي تُغير العالم وترده

### سؤال: من أين تأتي أفكارك في وكالة سلتشي أند ساتشي؟

من الثقافة من الجميع. كان لدى مؤسسي الشركة بعض الأفكار الكبيرة للغاية، وبعض المعتقدات المتعلقة بتحقيقها، إنها معتقدات بسيطة مثل «لا شيء مستحيل». أصبح هذا المعتقد لستة آلاف شخص وأصبح منطق الحرية وسوف تأتي الأفكار من كل مكان.

### سؤال: كيف تعرف الفرق بين الفكرة الجيدة والفكرة الممتازة؟

الفكرة الممتازة يجب أن تكون أصيلة وحديثة ولم تُفكر من قبل ومدهشة بطبيعتها لا يمكنك تعريف معنى «مدهشة بطبيعتها» لكنني تدربت على مدى ثلاثين سنة على الإحساس بالأفكار التي تحقق النجاح والحرية بوصولك لأقرب ما يكون من لحظة الحذس هي الحرية إلى حرية حوض الكثير من التجارب والفشل في بعضها كلاهما مجربتان فعالمنا لإدراك الفكرة الممتازة وتشجيع الناس الذين يتمتعون بالملاحظة والملاحظة والمنطق اللازم لإدراك الفكرة الممتازة



«تأثير علامات المحبة» (٢٠٠٦).

كليف روبرتس



•علامات المحب: مستكمل ما بعد العلامات التجارية (٢٠٠٤).

كيفي وزيوتس.

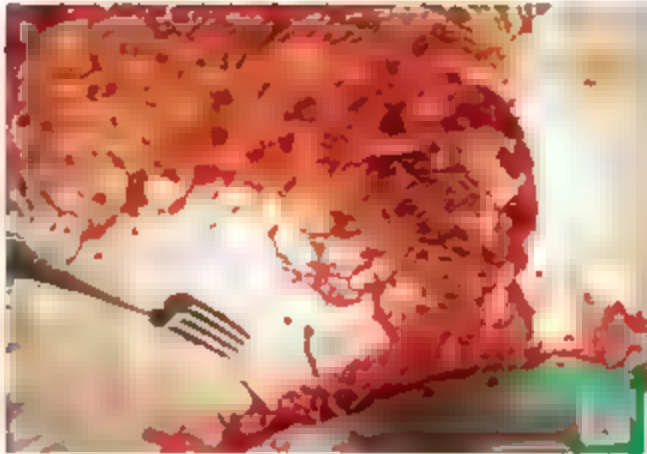


إعلان مطبوع: رولبة «شروع للمرمين للعلبة

الوكالة: سانشي آند سانشي، مالديفا

## فكرة العلامة التجارية

المدير الإبداعي: أنتوني ميلر  
المخرجون: العسار، كارين، وويج، وريتشارد، كوييج.  
كاتب الإعلان: رمانجيت «بيج جولاني»  
خدمة العملاء: بيت وويج.  
المصور: أيم سوك لين، استوديو دي إل.  
مصحح الصور: سايمون أوتج استوديو دي إل.  
التمثيل: كلب ينجوين.



إعلان مطبوخ: «ساجمبي»  
الوكالة الإعلانية: سانتني آند ستنتشي، جوامرو  
المدير الإبداعي: الشفيعي: مع فان.  
المدير الإبداعي: وينقي تشان.  
الرئيسان التنفيذي: إدموند تشوي وكندي جروناواي.

كاتب الإعلان: لو كيم تشون.

المحررون الفنيون: ميغ فلي، وديني نثالي، ليو تشويج تشينج، وي حي حولج.

المصور: جونا شي يوان.

إدارة العملاء: آي جينكو وشيري تلي وبولي تشاو.

المعلنون: رويجرو كوبيلمي، وفاريل وانج، وجيري ليو.

مصحح الصور الفوتوغرافية: جيمس تشلي.

المنتج: أرين.

الممثل: بروكتر آند جاسيل.

\*\*\*

**سؤال: هل جميع الأفكار المتنازعة بينها قاسم مشترك؟ ولو كان الأمر كذلك لمعا هو؟**

جميع أفكار التواصل مبنية في النهاية باللغة. سواء كانت إلهامًا، كلمة، جملة، صورة بصرية أو رمزًا، تركيبة، تصميمًا للمعلومات وأيًا كانت، فإن اللغة دائمًا هي أساس الفكرة، إن عبارة «مفاجأة بالوضوح» تصف جيدًا الفكرة المتنازعة. عر الرغم من أنه أحيانًا في هذه الأوقات العصبية يكون «الواضح هو المفاجئ».

**سؤال: لماذا الحب عامل مهم في خلق الأفكار التي تُكوّن علاقات قوية وطويلة الأمد بين العلاقات التجارية والنفوس؟**

الحب أقوى عاطفة ولا يمكنك طلب الحب، بل يجب منح الحب؛ ولذلك فالملاقة تكون ضمنية.

**سؤال: كيف يمكن للعلامة التجارية رد هذا الحب؟**

بالترام الأمانة والأحلاق والصدق، وبتحسين حياة الناس، وبالمشاركة في المرح.

**سؤال: هل يمكن حب أي علامة تجارية؟ ولماذا؟**

اسأل الناس الذين يُحبونها.

**سؤال: ما المشاعر الأخرى المهمة؟**

كثير من مشاعرنا سليمة مثل الحوق والاشمئزاز والغضب. إلا أنني من أنصار المدرسة التي تؤمن بأن الناس حُبُّون بالفطرة، ولذلك فإسي أناصر مشاعر مثل الإبتثار والكرام وأمل دائمًا في الأفضل.



**سؤال: ما الدور الذي يلعبه المطلق في تكوين هذه العلاقات (في حالة وجوده)؟**

حوالي ٢٠ في المائة يقول عالم الأعصاب دونالد كلينيه إن الناس عاطفيون بنسبة ٨ في المائة وعقلانيون بنسبة ٢٠ في المائة المطلق يقود إلى الاستنتاجات والعاطفة تقود إلى العمل

**سؤال. هل يختلف مفهوم الحب في مختلف بقاع العالم؟ لماذا يختلف أو لماذا لا يختلف؟**

الحب مفهوم عالمي\* فهو يوجد في كل مكان لدى جميع الأشخاص بالطريقة نفسها هذا أحد الاكتشافات الرائعة التي عرفناها عن علاقات الحب لدينا مساهمات من أشخاص ينتمون لما يزيد عن ٢١٥ دولة. وهم يُظهرون الرغبات العاطفية نفسها، والأمميات نفسها لأسرهم يمكن أن يختلف الحب من الناحية السياسية، لكن هذا ليس مجالنا

**سؤال. هل يمكن للأفكار المبدعة أن تبني علاقات بين العلامة التجارية وللمعمل وأن توجد على أساس عاطفي بحت؟ لماذا نعم ولماذا لا؟**

يجب أولاً أن نلبي كل العناصر التي تحقق الاحترام وهي الأداء والثقة والاستمرارية فإذا لم نلهم بالهدم المطلوبة منك بكفاءة. على حبك الناس. إذا كنت رائدًا في المظهر لكنت سيئًا في الأداء. على نجد الحب الحقيقي أبدًا فالحب مثل بقية الأشياء يجب التعبير عنه عمليًا.

**سؤال: كيف تؤثر التكنولوجيا والابتكار على التفكير الإبداعي؟**

التكنولوجيا أداة تمكّن. مهمي تجعل الأمور ممكنة عن نحو أروع هذا كل ما في الأمر والتكنولوجيا تُسهل الأمور. لكنها لا تحل محل الخيال البشري.



الوكالة الإعلانية: سلاتي آند سلاتي، لوس أنجلوس

المدير الإبداعي التنفيذي: مايك سلاتي

المدير الإبداعي: أندرو كريستو

المدير الإبداعي للتصميم المتكامل: ريان جيكونير

المدير الإبداعي المساعد/المخرج الفني: شون فاريل

المخرج الفني: تيمو ميليجا

كاتب الإعلان: ساجمور مايدواريج

مخرج أول: جيميفر بيرس

مسئول الإنتاج: ديفيد ويفر

مدير الإنتاج المتكامل/وسائل الإعلام المتعددة: تانيا ليسور

مدير علاقات العملاء: ماريستا مارينكوفايتش

شركة الإنتاج: ذا سويت شوب

المنتجات المفضلة: ستيف بيكستين وسوزان رود أندرسون

المخرج: مستر هايد

تحرير: استوديو بيكيتي [بيت: آلي أرون]

تأسيس (تحويل الفيلم المسماني إلى شريط فيديو) كوشري سيف عسي

مؤثرات خاصة: برستيشوال إنجنيرينج، في ديزاين، بريكلاند

موسيقى

• الفنان: سترأ هيرين، مقطوعة مرخصة: دوج جيف، يتبعه.

• تصميم الصوت: هموسا

• مخرج: استوديو لاجم! رومان بانج

الممثل: مونيكا دوبريس

## الفصل الخامس

# الفكرة الكبيرة

يقوم الإعلان الباجح عن المفهوم الكامل. ومفكرة - أو مفهوم - الإعلان هي السبب الإبداعي المؤدي للحل' فالمفهوم يُحدد الرسالة الناتجة المتمثلة فيما تقول وطريقة التصميم. وعلى الرغم من أن المفهوم أو المفكرة قد تكون عامة إلا أنها أساسية. وفي العموم، المفكرة هي ما تقود قرارات التصميم. المتمثلة في طريقة التكوين وسبب اختيار الصور أو أنواع الخطوط أو الحروف المطبوعة وسبب اختيار مجموعة الألوان. نصنع المفكرة الإصدار لكل قرارات التصميم. ويُعبر عن فكرة الإعلان بصريًا ولغضيًا من خلال تكوين واختيار ودمج واستخدام وترتيب العناصر البصرية واللفظية والكتابية. المفكرة الكبيرة هي مفكرة مدعومة يُعتمد عليها تُعبر عن العلامة التجارية، وتتسم بأنها كبيرة وعرة على نحو يكفي لاستخدامها بنجاح في جميع وسائل الإعلام لفترة من الوقت.

### (١) بدء المفكرة: الأسئلة الستة الأساسية

من المؤكد عندما بدأت تعلم كتابة موضوعات التعبير لأول مرة أنك اتبعت الخطوات العمة الثلاث التالية. (أ) ما قبل الكتابة (أو العصف الذهني). و(ب) الكتابة. و(ج) المراجعة والتحرير

في أثناء المرحلة الأولى، تعلمت على الأرجح طرح ستة أسئلة أساسية تهدف إلى المساعدة في توسيع نطاق التفكير وهذه الأسئلة الستة هي نفسها المستخدمة في تكوين التصور عند تصميم الإعلان. وقد حُذِر روبرارد كييليج هذه الأسئلة عندما وصفها بأنها «الحدام الستة الأوفياء» الذين علموه كل ما يعلم في قصيدة قصيرة ضمن كتاب «أس الفيل». هذه الأسئلة الأساسية يمكن أن تساعد في حل المشكلات وتوليد الأفكار في الحقيقة، إنها أساس الموحز الإبداعي وقبل استخدام أي أداة من أدوات الإبداع المذكورة

في هذا الفصل، أو حتى غيرها من الأدواب، احرص دائمًا على الإجابة عن هذه الأسئلة أولاً جيداً مستعيناً بالفصل ما لديك من إمكانيات واعتماداً على محثك.

- من؟
- ماذا؟
- أين؟
- متى؟
- لماذا؟
- كيف؟

وبدلاً من الانطلاق مباشرةً نحو مراحل تطوير المفهوم، فإن دراستنا تستفيد كثيراً من مناقشة عقلية العثور على الرؤى واستخدام الموجر البصري المتمثل في لوحة قصاصات الكولاج.

#### تصريح: الطموح كهوية للفرد

ارسم شكل تشيرث على صفحة فارغة

حدّد الطموح الذي يحتل مركز شعفك والذي يصفك، أو الطريقة التي نصف بها نفسك — عى سبيل المثال، «أريد أن أرقص» أو «أنا غنان».

شعّل وصمّم هذه الجملة كعمول إعلان على التشيرث.

### (١-١) البحث عن رؤى مستبصرة

يُطلق على التوصل إلى مهم مناسب لطريقة تفكير الناس، وما يحتاجون إليه ويرغبون به وكيف يتصرفون، مصطلح «استبصار العملاء»: وهو مهمٌ للغاية لتوليد الأفكار. ويجب أن يكون هذا الفهم للعملاء مقروناً بفهم العلامة التجارية حسب رأي ليرا هورتيبي كامس حيرة الإعلان والأستاذة في كلية مدبل للصحافة في جامعة نورث ويسترن في شيكاغو: فهي كتابها «الوصول إلى نقطة الفاعلية» كيف يمكن أن يؤدي الفهم المستنصر للعملاء إلى تسويق وإعلان أفضل» (٢٠٠١). أوضحت هورتيبي كامبل أنه بالجمع بين العملاء واستبصار العلامة التجارية يمكن الوصول إلى «نقطة الفاعلية» في الإعلان أي

## المكورة للكورة

المكان الأكثر فعالية الذي يمكن من خلاله توصيل رسائل التسويق للجمهور - على سبيل المثال، أدركت شركة كاريير بيلدر إلى أي مدى البحث عن وظيفة جديدة يمكن أن يكون مضيقًا وكيف يمكن أن تقدم علامتها التجارية يد العون (انظر شكل ١-٥)



شكل ١-٥ إعلان تلفزيوني «مضيق».

الوكالة الإعلانية: وبن + كستني، بورتلاند، أوريغون

العمل: CareerBuilder.com

للمسق. ٢٠٠٠/٢٠٠١ (٦٠ نسخة / ٢٠٠٠ ثلثية)

مديرا الإنتاج: ليفدلي، سارك غيسلوف وموزان موهسان.

مديرا الإنتاج: جيمس بلحي وناييلز علاج

كاتب الإعلان: يريك كلالي.

المخرج الفني: كريم ألي.

مدير إدارة العملاء: ماضي إيتوسيل، تالعا جيديس، نارير لانج

منتج الوكالة: صارة شابيرو

شركة الإنتاج: إم جيه ري.

المدير: توم كوتس

المنتج: المنفذ، ديفيد راتدر وجيف سكروتي.

المنتج: سكوت كابلي

المخرج: جانفيل كلتر

مرحلة ما بعد الإنتاج: ماكجري كاتشر

مرحلة ما بعد الإنتاج الصوتي: بوب سلومند ميتش نورلم

مدير التصوير: براين ديومان

المؤثرات: استوديو روبرت موجاف

تصميم ألوان: كاماسي تري، شيفن سوميفيلد

مناويين/ حرافسكس مبتود اسونبور

المواهب

\* حيوانات معحركة إلكترونيًا: صنان ويمنس.

\* مصمم الصوت: شيمونج

- مصمم الصوت: جنس كولس.

- المسج: كيني فولر

«اموجر اصنع إعلانًا يساعد الناس حقًا على البدء في بناء حملتهم المهنية»

يعتقد أن الإعلان نافع الذي لا ينبغي والمفيد في الوقت نفسه هو أكبر معبر عن مقولة «أنا بناء حياتك المهنية والامتداد التالي بروح CareerBuilder.com وسكن أن جعل البحث عن وضعه جديدة أقل إرهاقاً منحص الإعلال التلفزيوني قد يكون من الصعب معرفه متى يحتاج إلى وظفه جديدة. وهذا الإعلان مُعطي المشاهد عدداً من العلامات التحذيرية التي يجب الانتباه لها كي معي في الوقت قد حال لترك وظفقه الجليله»  
ويلين + كيبيني

وفي كتاب «عصر الترتال: كيف تحوّل الإبداع الأصيل إلى مبرة قوية في مجال الأعمال»، أطلق بات فالون على الرؤية المستنصرة «الحقيقة الجوهرية» وكذلك «الحقيقة العاطفية». وبعد الوصول لهذه الحقيقة العاطفية، عليك توليد فكرة «قابلة للتنفيذ» واجعلها وسيلة للتواصل مع الجمهور.

#### (٢-١) البحث عن رؤية مستبصرة عن العملاء

يقول سيجموند فرويد أنو التحليل النفسي وأحد مفكري القرن العشرين الأكثر تأثيراً إن كل الناس لديهم عقل لا واع «حيث تنصارع الدوافع الحسنية والعدوانية اقوية من ناحية والدوافع المناهضة لها من ناحية أخرى على السيطرة»<sup>١</sup>

فالدوافع التي تقود الناس تلعب دوراً محورياً في الوصول إلى الرؤية المستنصرة. يقول إبراهيم ماسلو أحد مؤسسي علم النفس الإنساني إن لدينا تسلسلاً من الاحتياجات يُؤثر على سلوكنا ورثب ماسلو هذه الاحتياجات في صورة هرم تسلسلي توحد في قاع الهرم الاحتياجات الأساسية (أو الفسيولوجية) مثل الهواء والماء والطعام والحس والنوم. إنج ومع صعود الهرم يأتي بعد الحاجات الفسيولوجية الأمان والحب ثم التقدير وأخيراً في القمة حدد تحقيق الذات الذي يُعرف على أنه «الرغبة في أن يُحقق المرء ذاته إلى أقصى الدرجات وأن يُحقق كل ما هو قادر على تحقيقه»<sup>٢</sup> ويستطرد ماسلو قائلاً إن الأشخاص الذين يُحققون نواتهم يعيشون «تحرار علية مثل الحب أو الفهم أو السعادة أو المشوة. وهذه التحارب تسمح لنا بالشعور بأننا حرة من العالم: وهذا يجعلنا نشعر بقدر أكبر من الوعي

في كتاب «الشفرة الثقافية» (٢٠٠٦) يزعم كلوتير راياي أنه حدد الرغبات الدهنية للمستهلكين الأمريكيين. لقد وجد راياي محفرات «زواحف» (في إشارة إلى المنطقة الموحودة في الدماغ التي تصم كلاً من جدع الدماغ والمحجج المعروفة باسم دماغ الرواحف بسبب شبهها بدماغ الزواحف) التي تدفعنا إلى الشراء. غالباً تُحرّكهم الاحتياجات والمحفرات اللاواعية.

الشفرة الثقافية هي المعنى اللاواعي الذي نطيقه على أي شيء - سيارة أو نوع من الطعام أو علاقة أو حتى دولة - عن طريق الثقافة التي ترعرعنا فيها. . . وتحلق التركيبة المكوّنة من التجربة والعواطف المصاحبة لها شيئاً يُعرف على نحو واسع باسم التطمع (وقد أطلق عليه كوبراد لورينس هذا الاسم) ومجرد أن يحدث التطمع، فإنه يسيطر بقوة على عمليات التفكير ويُشكّل أفعالنا المستقبلية وتركيبه هذه التطمعات هي ما يصيرنا، (صفحة ٥)

في كتاب «الإنفاق: الجنس والنطور وسلوك المستهلك» (٢٠٠٩)، يدرس جيفري ميلر المتخصص في علم النفس التطوري الأسباب التي تجعلنا نشترى وأسباب اختيارنا، ويقول إننا نُحفرنا الرغبات الماثية «لقد عرنا منذ وقت داروين أن الحيوانات في الأساس هي آلات للبقاء والتكاثر» وأن عرنا أيضاً أن الحيوانات تُحقق نجاحها في البقاء والتكاثر من خلال الإعلان عن الذات وتسويقها وترويجها. (صفحة ٩٠)

الفقرات السابقة المقتنسة من كلام فرويد وماسلو وراياي وميلر تُناقش انطبعة البشرية. فعابا عن التربة (التي نقارن بها الطبيعة في أغلب الأحيان) إلى محمل العوامل البيئية التي تؤثر على طبيعتنا يُطلق عليها التربة. لذلك فمن هذا المنظور نجد أن السياق الذي نعيش فيه هو ما يُحدّد ماهيتنا. فطريقة تربيتنا تلعب دوراً مهماً في طريقة اختيار الحيارات وفي سلوكنا. وسياق الأسرة والثقافة والمجتمع والقيم والأصدقاء والطموحات والدوافع الأساسية والقدرات المعرفية والدماغات والعادات: كلها عوامل تتدخل في سبب استحياتك لأحد الإعلانات أو تبرعك لجمعية خيرية معينة أو شراء مسحوق غسيل بدلاً من مسحوق آخر. وهكذا ومن وجهة نظر معتدلة فإن التفاعل بين الحيات والبيئة هو ما يُشكل سلوكنا وفي جوهر الأمر، كلها عوامل تؤثر على سبب شراء شامبو إحدى العلامات التجارية دون غيرها أو سبب الاستجابة لرسالة معينة من رسائل الخدمة العامة.

يقول بيل شواب المدير الإداري في وكالة دا حيت وورلد وايد: «يوحد أمران مهمان لا بدّ من معرفتهما قبل صنع المكاينة الدهنية للعلامة التجارية أو المنتج يتمثل الأمر



الأور في أن المستهلكين يعتبرون المنتج امتدًا لهم. والثاني في أن مرار الشراء يحفرها غالبًا الرغبة في التعبير عن الذات».

## (٢-١) البحث عن رؤية مستبصرة تُبرز العلامة التجارية أو المجموعة

### (أ) المراحل الست للمشروع

النصور - الاستراتيجية - الأفكار - التصميم - الإنتاج - التنفيذ

أثناء أور مرحلتين من عملية الإعلان يمكن تغيير وتحديد «الرؤية المستبصرة» في الموجر الإبداعي (انظر الفصل الثاني) كذلك قد يقود الاستماع بدقة إلى العميل أو إلى مدير حسابات العملاء إلى الرؤية المستبصرة. وربما تساعد أبحاث ما قبل التصميم في تحديد هذه الرؤية وإن لم تتمكن من تغيير أو تحديد وظيفة العلامة التجارية من خلال الطرق السابقة الذكر، أو إذا كنت تعمل بمفردك، فقد تحتاج إلى القيام بالأبحاث بنفسك. لا سيما الأبحاث التي تأخذ في الاعتبار وجهة نظر المستخدم.

هل سرت يومًا في منى إحدى الشركات وحدثت نفسك قائلًا: «لو أنني أملك هذا المكان لصرمت الأمور بطريقة مختلفة؟» هل فكرت يومًا: «علية العصر تلك يجب أن تكون أسهل في الفتح» أو «يبدو أن هذه الجمعية الحرية تُقدم مساعدات قيمة حقًا للكثير من الناس» هذا النوع من التعليقات يُشير إلى ميزة رؤية المنتج أو الخدمة أو المجموعة «من منظور المستخدم». ويمكن أن يؤدي ذلك إلى رؤية مستبصرة حول ما تتميز به العلامة التجارية (أو المجموعة) على غيرها من العلامات التجارية (أو الجماعات).

بالإضافة إلى ذلك، فإن إجراء تقييم دقيق للمنتج أو الخدمة أو المجموعة التي تعلق عنها سوف يساعد في التوصل إلى رؤية مستبصرة حول العلامة التجارية. أكمل المهام التالية قبل البدء في عملية توليد الأفكار. قد تتداخل ردودك، لكن هذا سوف يساعد في توصيح السمات:

- حدّد المنتج المعين الذي تتبعه أو الخدمة أو المجموعة التي تروج لها.
- أحب عن السؤال الأساسي الخاص بالفائدة: «ما الفائدة التي سأحصل عليها؟»
- قيّم العلامة التجارية أو المجموعة من منظور المستهلك.
- افصل الحقيقة عن الرأي.

الموضوع	
الآراء	الحقائق

التقييم

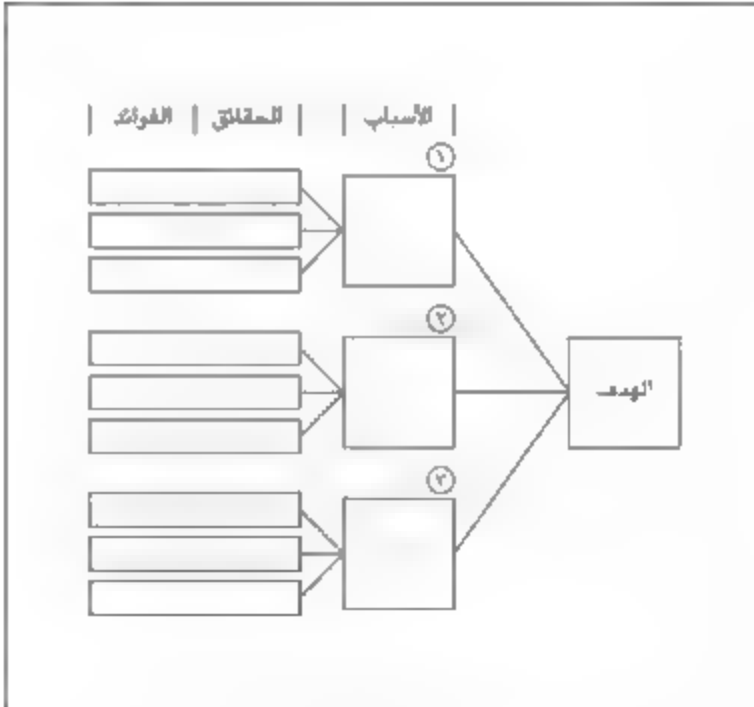
مخطط ٥-١: أداة: مخطط الحقيقة مقابل الرأي.

### (ب) أداة: الحقيقة مقابل الرأي

- اكتب الموضوع أو العلامة التجارية أو اسم المجموعة أعلى الصفحة.
- قَسِّم الصفحة إلى عمودين.
- دَوِّن الحقائق في العمود الأيمن.
- دَوِّن الآراء في العمود الأيسر.
- أصفه التفاصيل في كل عمود.

### (ج) أداة: من الفوائد إلى الرؤية المستبصرة

- حدّد الفوائد الوظيفية.
- ما هي أفضل طريقة لشرح الفوائد؟
- حدّد أيًا من مزايا البيع الفريدة، وفي حالة عدم وجود أيّ منها من العاجبة الوظيفية، انظر هل يوجد لدى الملامه التجاريه أو المجموعه أمر تقوم به على نحو مختلف عن المنافسين يمكن تسليط الضوء عليه؟
- حدّد الفائدة العاطفية كي تكتشف العلاقة بين المنتج والمستهلك.
- اجمع بين الفائدة الوظيفية والفائدة العاطفية كي تكتسب الرؤية المستبصرة



مخطط ٥-٢: أداة: من الفوائد إلى الرؤية المستبصرة.

## (د) أداة: خريطة الإقناع

- في الحالة الأولى اكتب الهدف.
- في الجابات الثلاث التالية اكتب سبباً محتلفاً في كل حانة.
- دُر الأمتلة والحقائق في الحانات المتفرعة من حادات الأسباب.

تَقْدَم مورتيمي-كاميل في كتابها «الوصول إلى نقطة العاطية» (٢٠٠١) أدوات معتارة لاكتساب رؤية مستبصرة فيما يتعلق بالعلامة التجارية بالإضافة إلى ذلك. فإن هذه الأدوات والألعاب الاستراتيجية يمكن أن تكون مفيدة خاصة عند البحث عن رؤية مستبصرة تحص العلامة التجارية أو المجموعة. وقد يُعبد استخدام هذه الأداة (أو أي وسيلة مساعدة أخرى) في العثور على الأمر المميز تحديداً في هذه العلامة التجارية أو المجموعة الذي يمكن أن تتفاعل معه الجماهير.

**الطريقة التشكيلية:** تعتمد الطريقة التشكيلية على التحليل والتركيب؛ إذ تتولى تحليل المشكلة عن طريق تحديد كل العوامل المهمة التي يُطلق عليها البعض معايير، بالإضافة إلى تحديد الحيارات بعد ذلك نبدأ التركيب، أي الجمع بين العوامل والحيارات لإنتاج «مصفوفة» تضم الحلول المُمكنة (انظر الفصل الثالث لمعرفة كيفية استخدام المصفوفة التي أهدتها).

يشير العالم السويسري فريتس تسفيكي إلى مفهوم يُسمى «التشكيل» الذي استُخدم في الاستقصاء العلمي لأول مرة على يد يوهان فولفغانج موز جوتة

**المنظم البياني:** هذه الأداة عبارة عن وسيلة بصرية تُستخدم لتوصيح العلاقات بين الحقائق أو الأفكار. فهي تُقْدَم صورة مرئية للمعلومات تُسهل رؤية الروابط التي كانت غير مُدركة في السابق والمهمة على الأرجح (انظر الفصل الثالث للمزيد من المعلومات حول استخدام المنظم البياني).

**لعمة الحذف الاستراتيجية:** تحيّل العالم دون هذا المنتج أو هذه الخدمة أو السلعة أو هذا النوع من المؤسسات ثم تحيّل العالم دون هذه العلامة التجارية أو المجموعة تحديداً. على سبيل المثال، تحيّل العالم من دون الكاتشب والآن تخيّل العالم من دون كاتشب هاينز مجرد تحيّل هذا السيناريو سيكون من الأسهل فهم ما يُعجب الناس أو يحبونه في العلامة التجارية أو المجموعة. أمجح مثال على هذه الاستراتيجية

مجدد في الإعلان الأصلي لحملة «الذئب لب»<sup>١</sup> التي ابتكرتها الوكالة الإعلانية جورداي، سيلفرستاين أند بارتنرز في سان فرانسيسكو في تسعينيات القرن العشرين ففي أثناء مرحلة البحث أشار العميل - حيف ماينيج المدير التنفيذي لهيئة كاليفورنيا لمعالجة الأنبار - إلى أن الناس يميلون إلى شرب اللبن مع الأطعمة المفضلة مثل الكعك وشطائر ريدة الفول السوداني، وعندما سأل الباحثون الأفراد المشتركين في مجموعة التركيز عما سيشعرون به إذا اضطروا إلى التحلي عن اللبن الذي يُصاحب وحدتهم الحفيدة المفضلة مثل كعك الكي كيك، لمدة أسبوع، قال الناس إنهم سيشعرون بالحرمان. وأدت هذه الرؤية المستبصرة إلى استراتيجية ترويج اللبن كمشروب مُكَمَّل للطعام.

**لعبة إثارة للمشكلة:** بدلاً من التفكير في العلامة التجارية أو المجموعة كحل لمشكلة أحد الأشخاص، فُكر في كيفية التنسب في المشكلة على سبيل المثال، فكر كيف يمكن جعل الناس ساحطين على خدمة توصيل تقدمها إحدى الشركات؟ كيف يمكن إحباط الناس الذين يُرسلون ويتلقون الطرود؟

يسقي أن تُعد قائمة تشتمل على طرق مختلفة يمكن أن تتسبب في وقوع المشكلة. كذلك يسمى أن تُعيد صياغة هدفك فيما يتعلق بالمشكلة وبطبيعة الحال، ينشعب عليك بعد ذلك أن تُعد قائمة بالطرق التي يمكنك بها الحلولة دون وقوع المشكلة. هذا الإجراء يسلط الضوء على وجهات نظر متعارضة أو معارضة أخرى مشكلات لا تتضح على الفور من خلال عملية التساؤل، هذا التعبير من شأنه أن يعطي رؤية جديدة يمكن أن تؤدي إلى فهم أعمق للعلامة التجارية

**لعبة أتمنى لو:** وهي عبارة عن عملية تحبيل تُوسّع نطاق التفكير، وتُشجع الاستكشاف الدقيق للإمكانيات والنسب المزعومة، وتدفع التفكير إلى ما يناهز العمي والتقصيدي، وتقدم تركيزاً أو اتجاهًا حديثاً، فضلاً عن استحداثها لمجموعة متنوعة من وجهات النظر بهدف تحفيز الأفكار ولرسم سمات مثالية ممكنة. ولعبة أتمنى لو «يمكن أن تساعد في الهروب من وجهة النظر المقيّدة للغاية التي ينظر بها إلى المنتج أو الخدمة أو المجموعة، وهي «طريقة لربط القيم بالفعل»<sup>٢</sup> على سبيل المثال أتمنى لو كان شعري يتحرك بحيوية أو أتمنى لو أستطيع الذهاب إلى العمل سباحة. استخدم أفعال الحركة في هذا التمرين.

إنها أداة رائعة لحلّسات العصف الذهني التي تهدف إلى صياغة الشعارات. يمكن أن تساعد أداة «أتمنى لو» في تحديد بعض الفوائد الوظيفية التي يريدها الناس

من العلامة التجارية أو المجموعة: على سبيل المثال، أتعنى ألا يستطيع الناس معرفة أنني أصنع شعري، أو أتعنى لو أنني أستطيع الاتصال بهذا الحط الساحر أو إحراء الاحتيار دون التصريح بهويتي

**لعبة المبالغة:** تستخدم هذه اللعبة لأجل المساعدة في تحديد صفات معينة عن الشيء أو الفكرة قيد المناقشة (ومن ثم اكتساب رؤيه مستندرة عنها). على سبيل المثال، إنها جيدة للغاية لدرجة أنها . أو هذا الكعب عال جدًا لدرجة أنه . أو إن نكهة البعاع قوية للغاية في هذا المنتج لدرجة أن . أو إنه ضروري للغاية لدرجة أن . أو إنه أمر مفيد جدًا لدرجة أنه

**تغيير الإطار:** في هذا الصدد تُحى جانبًا الأفكار السابقة التصور كي تُستعرض البدائل. يسمح لك تغيير الإطار باستعراض الاحتمالات وتحيل ماذا يمكن أن تكون العلامة التجارية أو المؤسسة بعيدًا عن شخصية العلامة الحالية أو بعيدًا عما يتصوره الناس عنها (انظر الفصل الثالث لمزيد من التفاصيل حول هذه العملية).

**الاستخدامات البديلة:** هل يمكن للمنتج أو الخدمة أو المجموعة القيام بوظيفة مختلفة؟ هل يمكن استخدام المنتج استخدامات متعددة؟ إن التفكير في العلامة التجارية أو المجموعة بهذه الطريقة يمكن أن يُبرر وظيفة أو مائدة غير معروفة، أو قد يقدم وجهة نظر جديدة حول رأي قديم. ومن المنكر أيضًا استخدام الطريقة التشكيلية في هذا الصدد.

## (٤-١) موجر بصري من لوحة قصاصات الكولاج

الاستراتيجية، كما عرفناها في الفصل الثاني، هي الأساس التكتيكي الرئيسي لأي تواصل مرئي. فهي تؤخذ جميع المحططات الخاصة بكل تطبيق بصري ولغطي داخل برنامج من التطبيقات. وفي جوهر الأمر، فإن الاستراتيجية هي طريقة تصور وخلق وصنع المكانة الذهنية للعلامة التجارية أو المجموعة وطريقة توجيه التطبيق (نوع مشكلة التصميم) في السوق لتحقيق التميز والصلة والتأثير. تساعد الاستراتيجية في تحديد شخصية العلامة التجارية أو المجموعة وما تعد به، بالإضافة إلى أنها تعبرها عن المفاهيم من خلال تحديد مركزها الذهني، وتضمن وجود العلامة التجارية إنها حطة تصورية تقدم التعليمات — لكل من إدارة العملاء ومسئولي الإداع — التي تقود كل تطبيقات التواصل البصري.

من الضروري فهم الاستراتيجية والمفاس قبل التصميم التصوري مهماً كاملاً، ومن المفيد أيضاً التعبير عن الاستراتيجية في حملة أو جملتين وإبقاؤها أمامك أثناء تطوير التصور إلى جانب إعداد موحز بصري قبل الشروع في توليد التصورات ويُقدّم الموحز البصري المكوّن من لوحة قصاصات الكولاج» طريقه تصور مرئي تمثل الحصائص الاستراتيجية وتكون المصطلحات البصرية القائمة على الصفات أو الحصائص إنه بديل لاستخدام الاستراتيجية المردية، فضلاً عن أنه «يترحم» الاستراتيجية اللغوية إلى موحز بصري يمكن أن يكون أساساً (أو بداية سريعة) للتفكير التصوري، على سبيل المثال، أعدت وكالة دالي أند بارتنر في بادئ الأمر قصاصات كولاج للمكانة البصرية من أجل تجديد العلامة التجارية للمياه الغازية فريسكا، سعياً نحو تصميم «لغة بصرية جديدة للعلامة التجارية» بهدف توصيل صفاتها الأساسية. وبعد إجراء الأبحاث القائمة على مجموعات التركيز لجمع المعلومات حول علامة فريسكا، صرّحت وكالة دالي بما يلي، «ظهر بوصوح عن السطح اتجاهان للتصميم، ودمجناهما لتكوّن موجزاً بصرياً واحداً للعلامة التجارية»<sup>4</sup>

وتُقدّم الموحز البصرية ميرة أخرى حيث يمكن استخدامها كأداة مع مجموعات التركيز والعملاء؛ إذ يمكن تضيق نطاق التوجيهات المتعلقة بالألوان، وأنواع الصور، وأساليب التصوير، وغيرها من المناهج الرسومية بحيث تُسفر عن هدف استراتيجي، وإشراك العميل في هذه المرحلة يضمن بالتأكيد رضاء. حيث يصبح جزءاً من العملية منذ وقت مبكر.

تعد خدمة مودستريم المقدمة من حيثي إيمدجيز مثالاً مثيراً على علامة تُقدّم خدمات علامات تجارية. وهذه الخدمة عبارة عن «أداة عصب ذهني» تسمح للعملاء بصناعة لوحة إبداعية اعتماداً على الصور ومقاطع الفيديو والمقطوعات الصوتية الموجودة على موقع حيثي إيمدجيز.

## (٥-١) عملية تكوين التصور

يقوم البروتوكول المقبول عامةً لتوليد الأفكار على النموذج ذي المراحل الأربع الموضح في كتاب «من التفكير» للأمريكي جراهام والإس المتخصص في العلوم السياسية وعلم النفس، والذي صدر عام ١٩٢٦:

الإعداد - الحضنة - التتوير - التحقق

في عام ١٩٤٠ كتب جيمس ويب يونج، كاتب الإعلانات الشهير الذي كان يعمل في وكالة حيه والتر طومسون للإعلان، كتابًا لا عني عنه بعنوان «أسلوب إنتاج الأفكار». أوضح فيه عن نحو مثير ودقيق عملية إنتاج أفكار فعّالة اعتمادًا على نموذج والاس، إليكم طريقة استخدام نموذج والاس:

**تمرين: التصوير الذاتي المعتمد على لوحة الطابع الشخصي**

تمرين أفكار مُقدم من بيل شواب المدير الإبداعي في وكالة داجيت وورلد وايد، نيويورك

- جُدد مجموعات الألوان، وأنواع الصور، وأساليب التصوير، وغيرها من اتجاهات الرسومية التي تُناسبك على أفضل وجه
- كُؤر بعد ذلك المصطلحات البصرية التي تصفك وبميرك على أفضل وجه
- تحليلها في صورة موجز بصري مُتمثل في لوحة قصاصات كولاج

### (أ) الخطوة ١: الإعداد

- افحص المواد وابحث عن الرؤى المستنصرة والروابط؛ فأنت تبحث عن منصة أفكار ممكنة.

يمكن أن تساعد البرمجيات في تنظيم المواد التي جمعتها؛ مما يسمح لك بالاحتفاظ بالاستفسارات ووجهات النظر، ورمز واختيار الموضوعات من أجل التعديل وغير ذلك. وتتيح مواقع حفظ العلامات الاجتماعية مثل <http://del.icio.us.com> تحرير العلامات المفصلة على الإنترنت وإضافة العلامات المفصلة من على أي جهاز كمبيوتر ويمكن لهذه المواقع تتبع كل ما تحدده على الإنترنت من مواد مصدرية أو تعليقات

- اكتب أي فكرة أو رؤية مستنصرة على بطاقة فهرسة أو ورقة ملاحظات أو في ملف رقمي.

اكتسب القدرة على طرح أسئلة مابغة، والتوصل إلى ملاحظات، وتكوين افتراضات مستنصرة ومستندة على معلومات قيمة يحص الإجابات المحتملة للأسئلة المطروحة بعد ذلك سوف تحتاج إلى معرفة ما إذا كان افتراضك فعالاً وما إذا كان يشك صحته في وجه الأدلة. وأخيراً يجب أن تُقرّر ما إذا كنت ستقبل أو تُعدل أو تُسقط الافتراضات



يحب إعداد الأفكار الأولية وتعديلها سعيًا نحو أفكار أكثر نضجًا

### (ب) الخطوة ٢: فترة الحضنة

بعد فحص كل المواد اترك كل ما تعلمته بحتم في عقلك إن أخذ استراحة من العمل في المهمة يُحيل توليد التصور إلى العقل الباطن.

حتى عندما تكف عن الانشغال بتوليد التصور يظل العقل في حالة نشاط عابية. وعندما تسمح للمشكلة بالتدخل في اللاوعي فإن العقل الباطن قد يقوم بالمهمة نيابةً عنك في أغلب الأحيان. عند الحصول على استراحة يلجأ المصممون إلى فنون أخرى تشغل العقل الواعي، وتحفر الاستجابات العاطفية. وتشجع العقل اللاوعي ومن أمثلة ذلك قراءة رواية حائرة على إحدى الحوائز، أو مشاهدة أحد الأفلام العبية المستقلة، أو حضور حفلة موسيقية أو حفلة راقصة، أو أداء مسرحي، أو معرض فنون جميلة، أو ممارسة أحد الفنون الجميلة (مثل الرسم أو التصوير أو النحت أو التصوير الفوتوغرافي أو الفنون الخفية) يفصل بعض المصممين السلوكيات شبه الواعية — مثل رسم الحريشات أو أحلام اليقظة أو طي الورق في أشكال عربية — كنوع من الترفيه الذاتي البناء. ويقول علماء النفس إن هذا النشاط يمكن أن يكون مثمرًا للغاية إذا كان العقل يفكر في مشكلة.<sup>٥</sup>

### (ج) الخطوة ٣: التنوير وتوليد الأفكار

المكرة هي عملية التفكير الإبداعي الذي يقوم عليه تطبيق التصميم، فهي التصور اندال الذي يُحدد طريقة التصميم، وهي المكرة الحرة الأساسية، التي تصع الإطار لكل قرارات التصميم.

يتطلب تكوين التصور مهام مثل التحليل والتفسير والاستنتاج والتفكير التأملية وعملية توليد أفكار الإعلان هي المرحلة الأصعب في العملية الإبداعية. فتوصيل الفكرة الإعلانية للجمهور على نحو مُعبر يحدث من خلال التصميم البصري والتفاعل القائم على التعاون ما بين التصميم وكتابة الإعلان، ولذلك من الضروري خلق تواصل واضح ومثير للاهتمام.

ومن الأمور المهمة اللازمة مراعاتها أثناء توليد الأفكار أن الوكالة الإعلانية لا بد أن تولّد العديد من المفاهيم الصالحة للتطبيق كي تقدمها للعميل عند إبحار أي مهمة

#### (د) الخطوة ٤: التحقق: توضيح فكرة الإعلان

بمجرد توليد فكرة الإعلان يجب تقييمها، واختيارها من حيث الفعالية والإبداع. ومعظم الأفكار تتطلب التعديل من أجل تقويتها وضمان نجاحها العملي؛ فالمطلوب في هذه المرحلة هو النقد الدقيق للمفاهيم، وهي خطوة تتطلب التقييم والحكم والدعم المنطقي لوجهة نظر.

وأولئك الذين يستطيعون توليد المفاهيم سريعاً أو فوراً: هم إما مُصمّمون محترفون أو لديهم معلومات كافية عن الموضوع والمهمة، ويعتمد المفكرون الإبداعيون المتمرسون على محرو من أدوات التفكير الإبداعي المستخدمة كثيراً بالإصافة إلى خبرتهم، تماماً مثلما يعتمد مدرب كرة القدم الناجح المتمرس على الحرة والحدس والقدرات والمهارات والأساليب.

وتتضمن عملية توليد التصور عدة خطوات هي:

- تحديد المشكلة
- الإعداد: جمع المواد وفحصها.
- الحضنة.
- توليد الأفكار واختيارها.
- تقييم الأفكار.

#### (٢) التفكير الإبداعي: نقاط انطلاق أخرى لتوليد التصور

بالنسبة للكثيرين فإن التصور يأتي تلقائياً؛ فهو يأتي مجاًه كما لو أنه خرج من مصباح سحري، مثلما خرجت أثينا من رأس ريبوس في الميثولوجيا الإغريقية وفي أغلب الأحيان، عندما نكون في حالة استرخاء وعبر منهكين في عملية توليد الأفكار — ربما في أثناء القيدة أو الطهي أو التمرن أو الاستحمام أو رسم الحريشات — يأتي لما التصور ورغم ذلك، إذا لم تفلح معك خطوة الاستراحة، فيجب أن تراجع الحرة الذي يتحدث عن الإبداع في هذا الفصل في كتابي «التفكير الإبداعي» (الصفحات ٦٨-٩١) أوضحت نقاط الانطلاق

وبقائط البداية الهادفة إلى استئارة عملية تطوير التصور وبعض هذه البقائط يهتم بالجراء البصري والبعض الآخر يهتم بالناحية الاستراتيجية إلى حد كبير، ورغم ذلك يمكن اعتبار كليهما نقطة انطلاق بصرية أو نقطة انطلاق نظرية؛ فمثلاً يمكن أن يكون الاندماج عبارة عن اتحاد شيئين فعليين أو اتحاد فكرتين أو نموذجين لتكوين فكرة أو نموذج جديد.

**الكلمات:** يصبح مُصمم الجرافيك الأسطوري ورجل الإعلانات جورج لويس باستخدام الكلمات لتوليد التصورات. يعتقد لويس أن الفنانين البصريين يمكنهم أن يفكروا عن طريق الكلمات بالكفاءة نفسها التي يفكرون بها باستخدام الوسائل البصرية. حاول إعداد قوائم من الكلمات، أو قوائم بالكلمات مترابطة الصلة، أو حرائط من الكلمات، أو أسلوب المرجح بين الكلمات، أو جرب أي طريقة أخرى مناسبة لك.

**دون كتابة:** فُكر بالصور فقط. حاول الاستعانة بصور رمزية فقط، أو برسوم كرتونية أو بأي وسيلة بصرية تقص القصة كاملة.

**الارتباطات:** اربط بين الأفكار والصور لتوضيح فكرة معينة أو للتعبير عن وظيفة أو خاصية معينة.

**الدمج:** ادمج بين شيئين أو وسيلتين بصريتين سواء أكانا مرتبطتين أم غير مرتبطتين لتكوين كياناً مريئاً.

على سبيل المثال. استخدام الدمج في حملة مجلة الطبخ «لا كوتشينا إيطاليانا» لتوضيح فكرة «المجلة التي نضم مطبخاً في مكائنها» على نحو بارع (انظر شكل ٢-٥).

**التركيب:** جرب جمع أو تركيب عنصرين منفصلين أو أكثر لتكوين كيان جديد أكثر تعقيداً على سبيل المثال. عندما تحببت المصممة والرسامة القديرة لوبا لوكوتا في جامعة كين في نيوجيرسي عن عملها قالت إن مرحلة توليد الأفكار الإبداعية لديها تتضمن تحريرة مناهج إبداعية مثل تركيب السمكة مع أرضية قاع النهر الحاف المتشقق (انظر شكل ٢-٥).

**المجاورة:** ضع وسيلتين بصريتين جنباً إلى جنب لإبراز أوجه الاختلاف أو أوجه التشابه. المحسنات اللفظية والبلاغية: استخدم الاستعارة أو التشبيه أو المحاكاة الصوتية أو التشخيص أو الإطناب أو الكناية أو غيرها من المحسنات البلاغية كمصنعة لتوليد التصور



شكل ٢-٥ حملة إعلانية مطبوعة، مفرقة، ومعلم كالمزج ودقة كاملة.

الوكالة الإعلانية: نادا لورنسمي، فيموريللي، بي بي دي أو سبلاو وروما  
المدير الإبداعي: سنبافو كلمبورا.

المخرجان الفنيان: ميج جوريتي جومي وفيسنتينو جاسارو

كاتب الإعلان: ميكولا لاموندياني وفيرمكو جيسو

لنصور للمؤثرات، فولفيو بونافيا.

## المكرة الكبيرة

العميل: لا كوسسكا (إيطاليا)

📅 أكتوبر ٢٠٠٢، 📅 يوليو ٢٠٠٢

«معرض أبواب المكتب والتصوير وأدوات للطبخ هو ما يميز محتوى هذه المجلة»



شكل ٢٠٥: مصنف «لوكوفا» في كلية الفنون بمعهد ميريلاند (أمريكا)

الوكالة الإعلامية: لوبا لوكوفا استوديو

«نصمم/الرسالة: لوبا لوكوفا»

العميل: كلية الفنون بمعهد ميريلاند

📅 لوبا لوكوفا

«استبدال قاع النهر الحلاب مقشور الصعكة معرج ما بين أفكار الماء والحياة والنويع»

**المنظرة البصرية:** لنقل إليك تَعْلَن عن أجهزة كمبيوتر شخصية، ووجدت أن العلامة التجارية والاستراتيجية الإعلامية تقدم المنتج على أنه الأسرع ضمن فئة الأسعار التي ينتمي لها الكمبيوتر، مما نوع الحجة التي ستحقق أكبر مجاح في إقناع الشخص بأن جهاز الكمبيوتر المقدم من علامتك التجارية هو الأسرع؟ وإذا أمضيت عن حجتك ببساطة سيكون لزاماً على المستهلك تصديقها (إلا أن قول الشيء صراحة ليس في العادة أسلوباً مثمراً للغاية) وقد يكون من المجدي تقديم عرض على ذلك، أو يمكنك استخدام التشبيه البصري، إن عرض شهاب يتحرك بسرعة الضوء قد يوحي بأن جهاز الكمبيوتر المقدم من علامتك التجارية يعالج المعلومات أسرع من الجهاز المنافس.

إن المنظرة البصرية هي مقارنة تقوم عن صفات الشبه أو التماثل، عن سبيل المثال، الدراجة البخارية والطائرة المقاتلة كلتاهما من وسائل المواصلات، وقد يستنتج أنهما متشابهتان في القدرة على الانطلاق السريع، يقول ريفشارد دوكميسور، أستاذ اللغة الإنجليزية في جامعة شيكاغو، إننا نستخدم الممازرات البصرية «للتوضيح، ولجعل الفهم أكثر سهولة، يُظهر شكل ٥-٤ قميصاً برر واحد عن أنه يُجسد القوائد الوظيفية لشغل فيديو برر واحد؛ حيث يمكن برمحته بسهولة برر واحد فقط.



شكل ٥-٤ إعلان مطبوع: برر

الوكالة الإعلانية: سانتشي آند سانتشي، مدريد

المدير الإبداعي التقني: ميغيل جارسيد

المديران الإبداعيان: ميغيل رويج وأوكسي

المخرج الفني: أمابيل سينتشي

كاتب الإعلان: خوسيه لويس ألفرولا

المصوران: مانويل بيرجر وجوسيلو بويرتاس

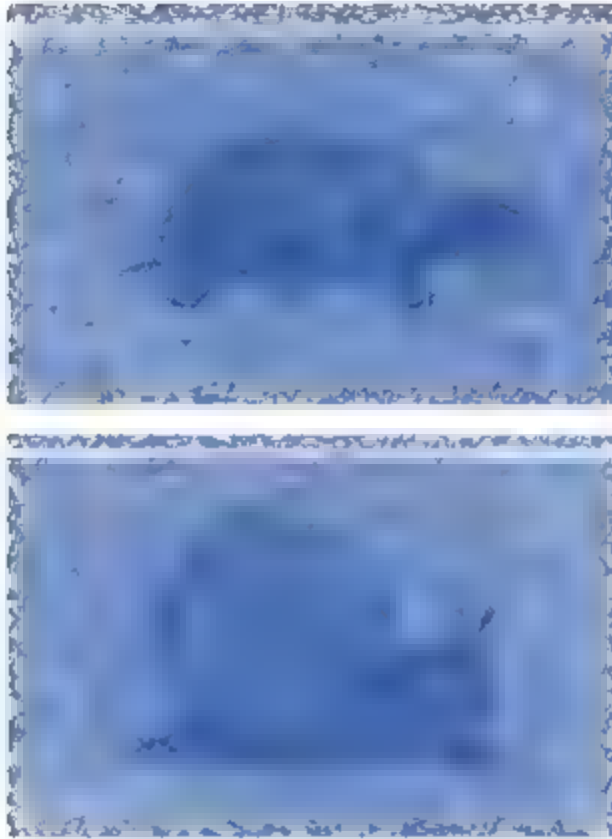
الممثل: سوني إسبانيا

© ديسمبر ٢٠٠٢

## (١-٢) الاستعارة البصرية

تُوظف الإعلانات كل شيء بدايةً من العكرة المستذلة المتمثلة في الثوربة الندية التي تعبر عن النشرة المشبعة بالترطيب وصولاً إلى العكرة العظمة المتمثلة في استخدام المرحاض للتعبير عن رائحة العنفس الكريهة وفي إعلانات «وكالة نبي مي ديليو إيه، البرازيل» عن اتصال الإنترنت اللاسلكي تُستخدم الاستعارات للتعبير عن فكرة أن العلامات التجارية الأخرى بطيئة ومعقدة (انظر شكل ٥-٥).

عند استخدام أحد الأشياء لتعريف شيء آخر، لا سيما عند استخدام صفة من صفاته، يطلق على هذا الاستخدام مصطلح استعارة. فالنار على سبيل المثال تُستخدم كاستعارة للدلالة على الصلصلة الحارة في سياقات معينة. واستخدام شيء محل شيء آخر يؤكد الشبه أو المماثلة بينهما لغوياً تُسمى المقاربة بين الأشياء تشبيهاً، مثل «حبي يشبه الورد». أما الاستعارة فتستكون على النحو التالي: «حبي وردة». وللفت الانتباه إلى محنة الأطفال المصابين بالربو استخدم أحد إعلانات الخدمة العامة تشبيهاً ليصف ويوصل للآخرين المعاناة الرهيبة التي يتعرض لها الأطفال المصابون بالربو عندما يحاولون التنفس (انظر شكل ٦-٥).



شكل ٥-٥ إعلان مطبوع: «شمبقة».

الوكالة الإعلانية: «تي بي ديلو إيه» للبرازيل.

المدير الإبداعي: جواو ليمو دي بلوتا

الرسم: إريغان تشاكاريان.

المعمل: ديفيو وابرس إترت © ١٩٩٢-٢٠٠٢ تي بي ديلو إيه. وورند ولد


«هذه الاسعارات التي تُضرب إلى المطء مرسومة في شكل خطوط انمحر عن التقيد ويقول الإعلان «ديفيو

وابرس إترت للشركات، سرعة أكبر تعقيد أقل»»



**"I FEEL LIKE  
A FISH  
WITH NO WATER."**

**JACOB ARIEL**  
Billboards & Street



© 1998 by SEPA

شكل ٩-٨: إعلان مطبوع: «أشعر أنني سمكة»  
الوكالة الإعلامية: كابلي، ثيلار جروب، ليميتيد، نيويورك.  
الرئيس التنفيذي والرئيس الإداري التنفيذي: سيدا كابلي ثيلار  
المدير المالي: جاك كاروون ومايكل جريكو  
المخرج الفني: ماركو تشيبي  
العميل: مؤسسة مكافحة ريمو الأنفصال، ووكالة حماية البيئة الأمريكية، ومجلس الإعلان الأمريكي  
«إن استخدام مشيعة كمنه طفل يعاني من الربو مفوي مستوى المواضع العاطفي أملاً في إلهام الجمهور.»

ويمكن أن تُستخدم الاستعارة في عرض آخر، فقد تُعزل الفكرة على نحو أكثر جاذبية عندما يحتل أن يثير المنتج الفعلي أو الخدمة الفعلية بعض الاهتمام قد تدعو الاستعارات البصرية القارئ إلى بذل جهد أكبر بفحص الشيء، وإلى التفاعل مع الإعلان؛ فالقارئ ينجذب عن طريق التفكير وإذا كانت الاستعارة البصرية مثيرة، ومتفقة مع الاستراتيجية، وسهلة الفهم (لكن غير مبتذلة)، فمن المحتمل كثيرًا أن يلاحظ القارئ الإعلان، ويمجذب إليه ويتفاعل معه، كما في شكل ٧-٥.



شكل ٧-٥: إعلان مطبوع: «جميلة» وميد.

الوكالة الإعلانية لوفار كانشم ماوسجوي، مشارلوب، كارولينا الشماعنة

المدير الإداري جيم ماوسجوي

المخرج الفني دوج بيدرسون

كاتب الإعلان كريستين سميت

المصور الفوتوغرافي جيم أرندت

الممثل: مؤسسة أوتورد باوند

«الجمع بين استخدام الاستعارات والمظهر الطبيعي يُبرز العوائد الماطعية مؤسسه أوتورد باوند»

**التجربة الحياتية:** الممثلون ومقدمو البرامج الترفيهية الذين يدرسون الكوميديا البشرية أمثال بيل كوسبي والبر ديجيبريس وجيري سايفيلد يمتحنون كوميديا الملاحظة التي يقدمونها على الوقائع اليومية، أي الوقائع التي تحدث أمام أعيننا ونحن نتفاعل مع هذا المراح لأننا نذكر تجارب شبيهة. إنها الأحداث واللحظات الصغيرة التي تُكوّن حياة الفرد، ومن أمثلتها حياة الأمل التي نعتبرها عند سقوط قمع الأيس كريم، أو الرعدة في الحصول على كيس فول سوناني إضافي على متن الطائرة، أو إكمال جملة يقولها شريك الحياة، أو حتى الانتظار في الطابور من أجل الحصول على طاولة في أحد المطاعم.

قد يكون الاعتماد على النحرة الحياتية من أكثر وسائل العثور على الأفكار ثراءً، فليس ثمة ما هو أكثر إضحاكاً أو إثارة من الطريقة الفعلية التي يحز بها الناس أمورهم يمكن أن تُنسَى الأفكار على الأمور العابية التي مفعّلها، مثل طريقة تناول كعكة محشوة، طريقة ارتداء الملابس الداخلية، طريقة صب المستردة، ييني باول ريتز من «وكالة أرنولد وورلد وايد، نيويورك» كثيراً من أفكاره على تحاربه الحياتية وملاحظاته للآخرين. تقدّم حملة أيبوت للطبول المصنوعة حسب الطلب إعلاناً مسلياً يظهر ما سيقع له الأشخاص المتلهفون على خياره هذه العلامة التجارية أثناء انتصدهم لها، حيث سيقروون على أي شيء (انظر شكل ٨-٥).



شكل A-8: حملة إعلانية مطبوعة «ليليل يلومي دجوره» ومصدر فأرته.

الوكالة الإعلانية ريشيك أدفينا بريس فاسكوفر، كولومبيا البريطانية

المخرج الفني: إيان جيري

كاتب الإعلان: كريس ستايلر ولندي ليمارباتوس

المصور الفوتوغرافي: هانس سيمما

برنامج استوديو آر تيست/خطوط بونت موليجي.

العمل: أيرت.

إن تأمل أي شيء بدايةً من العلاقات وحتى كرة السلة يمكن أن يُؤد العكرة. وفي أثناء فحص طريقة تعاملنا، وقياساً بموظائفنا، وتصرفاتنا في مختلف المواقف يمكن أن نعثّر على طريقة لبيع إحدى العلامات التجارية أو لتعريف الوعي بإحدى القضايا الاجتماعية؛ فعندما تصحح ملاحظاً ثاقباً للسلوك البشري أو للسلوك الحيواني أو لآليات

التعامل بين الأشخاص أو غيرها من أفكار الحياة يمكنك بالتأكيد توليد أفكار قد يتفاعل الناس معها، إن بدء الأفكار على التحارب الحياتية الشخصية أو على ملاحظة الآخرين يمكن أن يجعل الإعلان على صلة وثيقة بحياة الناس

وعلى صعيد الإعلان عندما تستخدم تجارب عامة — سعيدة أو حزينة أو سعيدة وحزينة في آن واحد — يتفاعل الناس معها عادةً. يجب أن يكون رد فعل الناس شيئاً من قبيل «نعم، هذا بالضبط ما حدث لي» والإعلان قادر على تحويل التحزبه إلى حدث عام يجعلنا نشعر أننا جميعاً شاركنا فيه، ومن ثم يصبح واقع أبطال الإعلان هو واقعنا، ونشعر بالارتباط بالعلامة التجارية أو بالقصة المعلن عنها

وجهة النظر المتغيرة أو وجهات النظر العريضة: إن النظر إلى الأشياء — في الحياة — من روايا عريضة، من الناحية الحرفية والتصورية معاً، يمكن أن يكون نقطة انطلاق رائعة لتوليد الأفكار.

انظر إلى الأشياء نظرة مختلفة: من الأسفل ومن الأعلى وعلى نحو مائل ومن زاوية متصرفة.

انظر إلى الأشياء كما لو كنت:

نباية لها عيون مركبة.

كائنًا فضائياً من كوكب آخر.

طفلاً.

داخل الشيء نفسه.

شخصاً يبلغ من العمر ألف سنة.

انظر إلى الأشياء من وجهات نظر أو زوايا غريبة (انظر شكل ٩-٥)

من وجهة نظر زراعة.

كما لو كان لديك وجهة نظر متحيزة.

كما لو كنت تنظر من وراء مروحة سقف.

كما لو كان لديك وجهات نظر متعددة مترامية.

مقلوب.



شكل ٩-٥ | إعلان مطبوع، «تدريب متقدم على الاستعراض الجوي»

الوكالة الإعلانية: هانت ألكيمر، ميامي، فلوريدا

المدير الإبداعي وكاتب الإعلان: دوج ألكينز

المخرجون الفنيون: مايك فيتر و مايك موراي

العميل: برنامج أيروايثيك، فلوريدا

انظر للأمور من خلال:

الماء.

الضباب.

الزجاج المصنفر أو الملون.

الدخان.

**المشكلة هي الحل:** في بعض الأحيان توحد احتياجات قد تُعتبر ساعاتها عيونا. على سبيل المثال، في ستينيات القرن العشرين عندما ظهرت سيارة فولكس هاتن بيتل في السوق الأمريكي كان الجمهور ينظر إلى السيارات الصغيرة ذات الشكل غير التقليدي نظرة سلبية. كانت سيارات أندر العلامات التجارية الأمريكية كبيرة وحداثة الشكل وفحمة. عبرت الإعلانات التي أعدها بيل بيردناح وهريقه المبدع في الوكالة الإعلانية دويل دير بيردناح — المعروفة اختصارًا باسم «دي دي بي» — تفكيرنا عن حجم السيارة عندما أقدمونا بإبداع بأن «مفكر في الأمور الصغيرة» (انظر شكل ١٠-٥)، وقد أصبحت هذه الإعلانات شهيرة الآن.



الدير الإيماني، ميل بيرمانج

العميل: مولكس قانس

«وصح الأسلوب البصري لوكالة دي دي بي معنًا إبداعًا جديدًا في مسيرات القرن العشرين»

وفي مثال آخر قُدم طعم عسول الهم ليسترين الذي يشبه الدواء على أنه سمة إيجابية في العديد من الأساليب الإعلانية على مدار سنوات ورعمت الإعلانات أن الطعم جره لا يتجرأ من ماعلية ليسترين في القصص على الجرائيم.

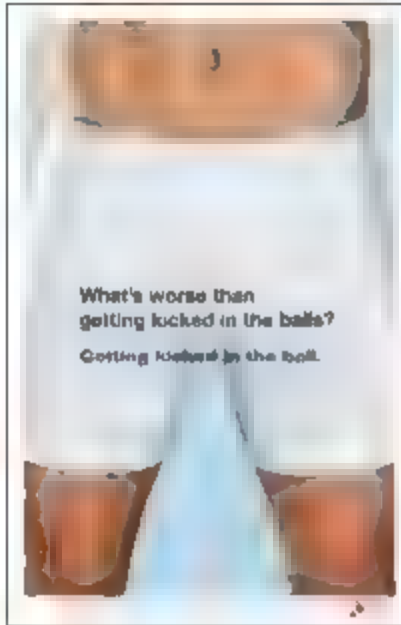
**سبب وجيه للغاية:** عندما تُعطي المستهلك شيئًا وجيهًا، فمن المحتمل أن يكون رد فعله على النحو التالي: «يبدو هذا معقولًا» يجب أن أستخدم تلك العلامة التجارية لهذا السبب تحديدًا»

إن تقديم سبب لعائدة وظيفية يمكن أن يجعل المستهلكين مؤمنين بالمنتج على سبيل المثال، الحفاظ على أعضاء الجسم سبب وجيه لإجراء محوصات طبية أو إجراء فحوص ذاتية على الثدي أو الحصية كما هو موضح في رسائل الجمعية الكندية للسرطان (انظر شكل ١١-٥). وفي الغالب تقدم لنا إعلانات الخدمة العامة أسنانًا وجيهة للقيام بسلوكيات معينة والكف عن سلوكيات أخرى.

نُستخدم نقطة الانطلاق هذه لعلامات تجارية معينة ولسلع معينة مثل اللحوم واللاستيك والبرتقال. على سبيل المثال، يعرض مصنعو اللاستيك في إعلاناتهم التليفزيونية الفوائد الوظيفية للمنتجات اللاستيكية. ميسرون الاستخدامات المفيدة المتعددة لللاستيك. وهذه الإعلانات تواحه النقد الموجّه ضد اللاستيك من قبل المدافعين عن البيئة، في الحياة اليومية تواحه شتى أنواع العقبات التي يساعدنا الكثير من المنتجات والخدمات والمنظمات في التغلب عليها: مفسلات الأطباق تُنظف الأطباق، ومستحضرات الوقاية من الشمس تحمي الحلد، وسوك الطعام تجمع الطعام وتورعه عن المحتاحين. وهذه أسباب واقعية لاستخدام أحد المنتجات أو إحدى الخدمات أو لدعم إحدى القضايا، وهذا ما تعتمد عليه الإعلانات العقلانية القائمة على عرض الأسباب لهذه الإعلانات تُقدم للمستهلك أسنانًا لا يمكن دحضها تجعله يحتاج العلامة التجارية التي يُقدمها العميل أو تجعله يدعم قضية العميل.



## المكثرة للكثيرة



شكل ١١-٥ إعلان مطبوع «محمية» و«شباب».

الوكالة الإعلانية ريتيك أيفرنايرينج ماكومر كولومبيا البريطانية

المخرج الفني: مارتن كان.

كاتب الإعلان: آندي إيفارداتوس.

المصور: روبرت كيمي.

برنامج استوديو أوتيس وخطوط جوناثان، سير.

العمل: الجمعية الكندية للسرطان.

في الجمعية الكندية للسرطان، نرى الإعلان يوضح فكرة ضرورة إجراء الفحوص  
الطبية، لكن يوضحها بخفة ظل.

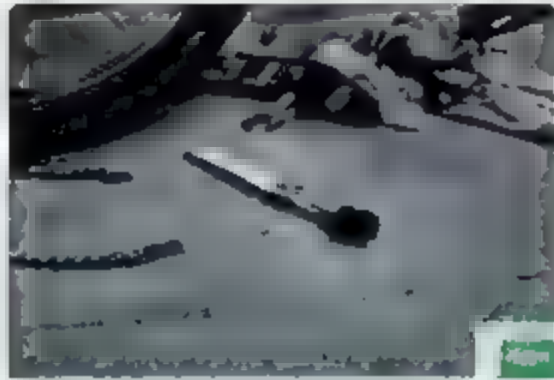
إليك بعض الأسباب الوحيدة الشهيرة في الإعلانات.

- عندما لا تستطيع غسل أسنانك بالفرشاة، امضغ لبان إكسترا الحالي من السكر المُقدم من شركة ريجي. لقد تناولت الطعام، وغسل أسنانك بالفرشاة مستحيل، لكنك تريد نفساً منعشاً وأسناناً نظيفة! لذلك امضغ لبان إكسترا بدلاً من غسل أسنانك. هذه مشكلة من الحياة الواقعية مُقدّم معها حل مقترح، وسبب وحيه للغاية لمضغ لبان إكسترا (انظر شكل ١٢-٥).
- أنت تحتاجين إلى راحة اليوم نُقدّم الإعلان سبباً عملياً نُشجّعك على الاعتقاد بأنه لا بأس من اعتبار ماكدومالز، التابع لسلسلة مطاعم وجبات سريعة، حياً مطروخاً كمطعم لتناول العشاء وبمحك الإبر لجعل حياتك أكثر سهولة نوعاً ما إنها حجة جيدة تقوم على واقع الأم العاملة.
- من الواضح للغاية أنك تحتاج إلى مساعدة على حائتي الطريق! فالمدينة الثانية على بعد ٥٢ ألف خطوة، أو ربما تصبح مصطراً إلى استخدام زلاجات طفلك للعودة إلى البلدة للحصول على المساعدة والآن توجد ميرة للاشتراك في عضوية «اتحاد سيارات كولومبيا البريطانية» (انظر شكل ١٢-٥)

**المقارنة غير المتوقعة من حيث أوجه الشبه والاختلاف.** إن مقارنة صديقك الحاي بصديقك القديم يمكن أن توقعك في مشكلات: فالمقاربات يمكن أن ننسم بالدناءة وتكون غير مثيرة للاهتمام في أغلب الأحيان. وعلى سبيل المثال، شهدنا في نهاية القرن العشرين حروب مطاعم الوجبات السريعة (برجر ماكدومالز المقي في مقابل برجر مطعم برجر كينج المشوي) وحروب المشروبات الغازية (مين كوكاكولا وبينسي).

أيًا كان منظورك في معالجة هذا الموضوع، يظل الطعم مسألة شخصية. أسأل نفسك ماذا تفصل إحدى النكهات على الأخرى. إن مقارنة الأطعمة أو المشروبات اعتماداً على الطعم ليست أساساً قوياً

من ناحية أخرى، فإن مقارنة المنتج أو الخدمة بشيء مختلف عنه — إحساس أو شعور أو أي نوع آخر من أنواع التجارب — يمكن أن تكون أساساً قوياً للإعلان؛ فمن المحتمل أن تسفر عن إعلان في غاية الكفاءة ولا يُنسى على الإطلاق إذا تربط المنتج بالتحفة المحببة لنا تشبه نقطة الانطلاق تلك المأظرة، لكنها تتحدث أكثر عن الشعور أو الطعم المحتمل للأشياء فإذا قصصت من حلوى النعناع «يورك» عسوف، يراودني إحساس التزلج على جبل مُكسّو بالثلج أو الوقوف تحت شلال مياه بارد



شكل ١٢-٥ | إعلان مطروح «عندما لا يستطيع عرس أسنانك بالفرشاة»

الوكالة الإعلانية: دي دي بي، سيدني، أستراليا.

المخرج الفني: ديفيد أوسليمان.

كاتب الإعلانات: مايكل إي.

المصور الفوتوغرافي: جون بارن فولكشتاين.

الممثل: شركة ريمجي.

© ٢٠٠٢ دي دي بي مي سيدني، شركة ريمجي



شكل ١٣-٥ إعلان مطبوع، ٥٣٠ ألف خطوة و«مفتاح».

الوكالة الإعلامية ريثيك أدمزتايريج مانكور كولومبيا البريطانية

المخرجان الفنيان: إيان جراي وأنتوني سامويل

كاتب الإعلان: إيان جراي.

المصور الفوتوغرافي: ديلاب روبرتسون.

برنامج استوديو آرنيست / خطوة: مريت موليمان

العمل: اتحاد سيارات كولومبيا البريطانية.

**المبالغة:** الكاتشب لذيذ لدرجة أنك تستخدم الكاتشب أكثر مما تستخدم الطعام، كما في شكل ١٤-٥ والسيارة قوية للغاية لدرجة أن الشاشة العملاقة لا تستطيع سحقها إن المبالغة أو تضخيم الحقيقة على نحو يفوق الحدود يمكن أن يُعبّر عن مدى روعة المنتج أو ابتكاره أو سرعته أو حسن مذاقه أو طعمه القشدي أو ما يحتويه من

## المكرة الكبيرة

سعرات منخفضة أو سهولة استخدامه والمبالغة في توضيح صفة المنتج تُبرر ميرة البيع سريعاً فحساب العلامة التجارية ليست بيهيغور التصوغة من قبل أشهر المصممين حداثةً للغاية لدرجة أن النص لا يرفع في محتويات الحقيبة، بل يحتفظ بالحقيبة لنفسه ويلقي بمحتوياتها في القمامة (انظر شكل ١٥-٥). بطبيعته الحال يجب أن نفهم المبالغة على أنها مبالغة



شكل ١٥-٥ الوكالة الاعلانية: ليو بيريت، باريس.

المديران الإبدعيان: كريستوف كولر ونيكولا تلويس

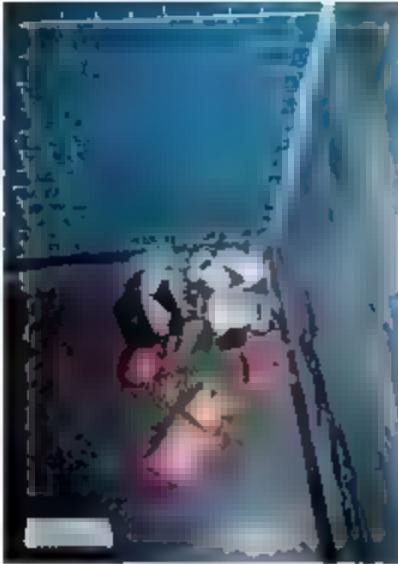
المخرج الفني: بلسكال هيرش.

كاشا الإعلان: أكسل أورليان ولوران دوانج.

المصور الفوتوغرافي: فريديك جولديراوس.

العميل: غابرييل كانشب.

«في مدينة ماهر من الكسبات يوحى هذا الإعلان بأنني وسع المرء أن يأكل طبقاً كاملاً من الكانشب بدلاً من الطعام الرئيسي التقليدي»



شكل ١٥-٥ إعلان مطبوع «الحقيبة السروقة الأولى» و«الحقيبة السروقة الثانية»

الوكالة الإعلانية: ليو بيريت، للمبارك

المدير الإقليمي: تشارلي فيشر

المخرج الفني: بيت موراي

كاتب الإعلان: توماس هامريشوس

العميل: بيست سيهيليور

© فبراير ٢٠٠١

بعد استخدام المبالغة لتوصيل فكرة معينة كما هو موضح في إعلانين مطبوعين لسيارة فولكس فاجن (انظر الشكلين ١٦-٥ و ١٧-٥) يجب أن تكون المبالغة شديدة لدرجة أنها لا تُصدق الأحداث الفعلية المعروضة في الإعلانات، بل يفهم الفكرة المتمثلة في أن هذا المنتج جيد جدًا لدرجة أن ..

ويمكن استخدام نقطة الانطلاق تلك بأساليب كثيرة مختلفة لا تكاد تنتهي.



شكل ١٦-٥ إعلان مطبوع «شاحنة كبيرة»

الوكالة الإعلانية: بي إم بي دي بي، لندن

المصور الفوتوغرافي: جاري سيمبسون

الوكيل: هيو

الممثل: فولكس فاغن ميو بونو

«مبالغة» إنها سيارة بالغة القوة لدرجة أن شاحنة عملاقة لا تستطيع سحبها »

**التحفيز والإلهام:** كثير من الجماهير يحدون المحدثين التحفيزيين، والوعاظ المحفزين، وكتب المساعدة الذاتية التحفيزية، ومقدمي برامج التحفيز — والدعاية التحفيزية.

**افعلها فحسب:** أخرج واشغ، احرق، اقرر! وحد بعض النساء إعلانات مايكي التي تحمل هذا الشعار مؤثرة للغاية لدرجة أنهم قطعوا هذه الإعلانات عن المحلات وعلقوها على الحدران وكانت مقولة «كن كل ما تستطيع» شعارًا لإحدى حملات التحفيز في الجيش الأمريكي، وعندما كانت تمضم إحدى المجنّدات إلى الجيش كان الجيش يبدل كل ما في وسعه ليتأكد من أنها ستحقق تفوقًا

إن نقطة الانطلاق تلك لتوليد الأفكار راسحة في مجال المساعدة الذاتية. لقد أصبحت فكرة الإعلان محفزًا للناس يدفعهم إلى الإيجار: فهي تمنح الناس الدفعة للسعي وراء مصلحتهم الشخصية.



شكل ١٧-٥: إعلان مطبوع: حفل زفافه

الوكالة الإعلانية: بي إم بي دي بي دي بي. فنس.

المصور الفوتوغرافي: بول ريس

الوكيلة: جوى وايت كلارك.

المصمم: فولكس فانن

«إن سعر سبارة فولكس فاجي منخفض للغاية لدرجة أن التَّصوُّر مُرَكِّب خدمة الكاميرا على إعلان السبارة بدلاً من صورة الزفاف»

يريد الناس من الإعلان أن يكون بمثابة الصوت الداخلي الذي يدغمهم ليعمل أحد الأمور.



لقد أصبح الإعلان مديناً التحفيزي.

إنها الحقائق فحسب يا سيدتي: قد تكون الحقائق الصادمة أو المثيرة للاهتمام أو غير الدافعة أساساً للمكرة. وهنا يمكن للأبحاث الحيدة تحقيق فائدة كبيرة إن استخدم الحقائق يصب المعلومات القيمة ويمكن أيضاً تقديم الحقائق وتفسيرها بطرق مجتلفة.

استخدام المقارنة الصادمة — ما بين مارتى لوثر كينج والمجرم تشارلز مانسون — جنباً إلى جنب مع الإحصائيات يجعل إعلان الرجل الذي على اليسار المقدم من الاتحاد الأمريكي للحريات المدنية رسالة تأسر اهتمام المشاهد (انظر شكل ١٨-٥). وتحيل هذه الرسالة كمشور معلق على الجدران يزيد من تأثير المطالبة بدعم الاتحاد الأمريكي للحريات المدنية.

عندما نقرأ الحقائق نتعلم شيئاً، ويمكن أن نكتسب وعياً بقضية ما، ونجد نموذجاً على ذلك في الإعلانات التي تعطي أسطح القطارات والحافلات — في سق غير تقليدي — ونستخدم الحقائق لنشي الناس عن التدخين. أعدت وكالة هيدريانر وول لصالح إدارة الصحة العامة في إلينوي تلك إعلانات (انظر شكل ١٩-٥) أملاً في أن تكون الحقيقة التي نعلمها الناس حديثاً دافعاً لهم لتغيير سلوكياتهم، أو لدعم القضية، أو للتصرف، أو لشراء إحدى العلامات التجارية.

بوجد الكثير من الطرق لتوليد الأفكار، من ضمنها ما يلي

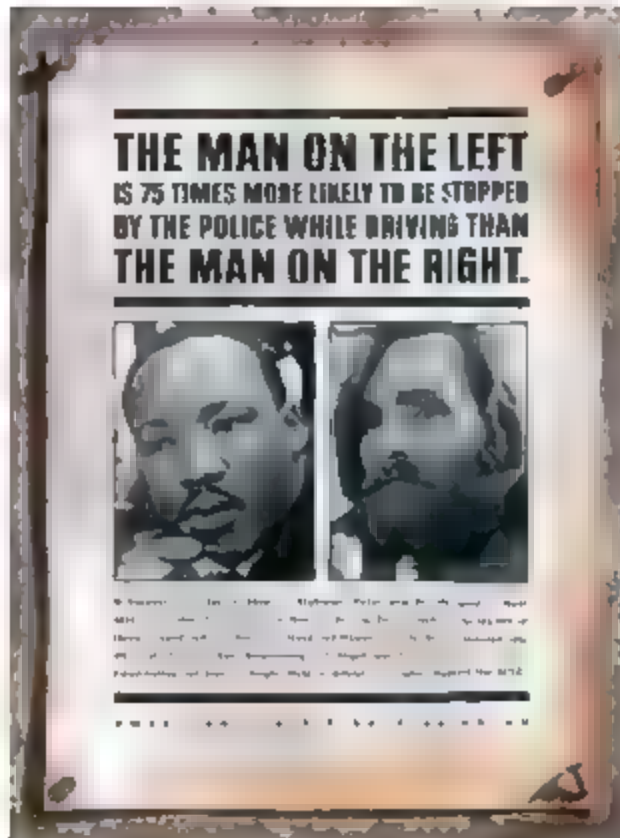
الربط: استخدم صورة أو شعوراً سوف يربط الناس بيه وبين المنتج أو الخدمة أو المجموعة.

الرهز: استخدم شيئاً أو صورة لثمنل أو ترمز إلى شيء أو إحساس آخر أو حاطرة أو فكرة أخرى.

الاقتباس من الفنون الجميلة: تفقد الأعمال السريالية أو لوحات الترومبوي المجسمة، أو اللوحات التي توظف تقنية الحداع المصري، أو غيرها من الأعمال الفنية.

تحليل تصميمات الجرافيك والرسوم: امحص أعمال مصممي الحرافيك والرسامين المجلين.

الاقتباس من كُتاب المسرحيات ومخرجي الأفلام: استخدم الحدث، واللعب بالرمز إلج.



شكل ١٩٠٨، إعلان مطبوع: «الرجل الذي على اليسار».

الوكالة الإعلانية: ديفينو/ليردي، نيويورك.

المدير الإبداعي والمخرج الفني: كاتب الإعلان: سال ديفينو

العميل: الاتحاد الأمريكي للحرريات للديمة

## المكورة الكبيرة



شكل ١٩-٥ إعلانات على الحافلة والقطار «عربة نقل موسم» و«رشتاي»

الوكالة الإعلانية: هيدر بانر وول، شبككجي

المدير الإبداعي: كيهي، لبش

المخرج الفني: مولاي، ويك

كاتب الإعلان جريج كريستمنسي.

مصورا العنوشغرافيا: أوملى والجسميه الأمريكية للرنة

المعمل. إدارة الصحة العامة في [البوي

## (٢) دعونا نختم هذه المناقشة حول توليد الأفكار بسؤال

### كيف نوسع من نطاق الحوار؟

إن روبوت مايكي الذي يُدَوّن بالطباشير على الطرقات كما يتصح في شكل ٥-٢٠ يجعل الحوار أوسع نطاقاً من خلال المشاركة تعلق وكالة وايدز + كينيدي قائلة: «إن الكثافة على الطرق بالطباشير من تقاليد سباق مرسا الدولي «ثور دو مراس» للدراجات الهوائية، حيث يكتب المشاهدون رسائل تشجيعية للدرّاجين المفضلين لديهم، وحارج السباق، تمنت مؤسسة ليف ستروبيج ولانس أرمستروبيج فكرة استخدام الطرق ك لوحات كبيرة، وشجعت الناس على كتابة رسائل تحث الأمل في نفوس من يُصارعون السرطان، وكان روبوت نايك وسيلة لتوسيع نطاق هذه الرسالة الإيجابية. فمن خلال إرسال رسالة قصيرة إلى روبوت طباشير مايك (من خلال خدمة الرسائل القصيرة)، أو إعلانات رايت الويب (السمرات)، أو تويتر، أو موقع [weartellow.com](http://weartellow.com) ثمكّي الناس حول العالم من جعل رسالتهم علامة مكتوبة على الطريق باللون الأصفر»

تكمن الفكرة الحبيبة أو حتى الفكرة الرائعة في صميم الحملة الناجحة، لا سيما تلك التي تحقق تفاعلاً وتدخل الثقافة الشعبية، وتعبر الحوار، وتخلق علامة تجارية حديثة ومباشرين وموالين لها، وتنمي محتمعات وسؤال «ما الفائدة التي سأحصل عليها؟» يكمن في صلب الأفكار الكبرى — الأفكار الكبرى التي تصم الخدمات والمبصات التي سوف يستخدمها الناس مرارًا وتكرارًا على مدار وقت طويل، وهذه خبرات يدمجها الناس في حياتهم.

## العكورة الكبيرة



شكل ٢٠٠٥: المشروع: روموت الطبقة + أفلام روموت الطبقة

العمل، ذاكي ليف مشروع

الموقع الإلكتروني: [www.wearyellow.com](http://www.wearyellow.com)

الوكالة الإعلانية: وايدس + كيبيني، يورتلاند أوريجون

مديرا الإبداع: المفضل، مارك تيتسلوف وسوران هوساي

مديرا الإبداع: تايلر ويزنات ودانيل فلاج

المخرج الفني: جيمس موسلندر

كاتب الإعلان: ماركو كاي

المخرج الفني التفاعلي: آيم هينكوت

المنتج التفاعلي: المنفذ: مارسلينو جيه ألفاريز

المنتجان التفاعليان: جيريبي ليند ومارسلينو جيه ألفاريز

مدير الاستوديو: سارة ستار

تصميم الصور: بيتر ليندمان

مُصمِّمًا الاستوديو: (إعلان الفينيل)، ريانا سيمس وروب ماسفورد

شركاء التطوير

- مهندس برمجيات الروية والواجهة: ميفيد إيسر (شركة نيموكال)
- مدير المشروع ومصمم المشروع: نابش مارس (شركة ديلوكال)
- مهندس الأنظمة ومهندس ميكانيكي: جريج مالموس (شركة ستامدرد روبوت)
- مهندس إنترنت ومهندس برمجيات: مارك شيمبك (شركة هورث كميومر)
- مهندس هندرومكي سكوت بوماسك (شركة هندرومكي سبرغيسبر)
- فني كهربائي أول: جيم كتر
- مسئول التصميم: أرون بريكيل (شركة بريكيليت ديزاين)

أفلام روبوت الطماش:

• ما مع الإنتاج: شركة جوست إنفورمال

• المنتج الفني: بلقي مريدر

## الفكرة الكبيرة

- التحرير حاسم لـ
- تسجيل الفيديو مارسلينو حده الفاريز آدم هينكوب وجميع مناضلي (نحن-ميدنا)
- منتج مارسلينو حده الفاريز





## الفصل السادس

# كتابة الإعلان

دات مرة قال عملاق الإعلانات ديفيد أوجلتي «إذا كنت تحاول إقناع الناس بفعل أحد الأمور أو بشيء أحد الأشياء، فأبني أرى أنه من الضروري أن تستخدم لغتهم، اللغة التي يستخدمونها في الحياة اليومية، اللغة التي يُفكرون بها، إنا نحاول الكتابة بالعامة.»<sup>1</sup> وبعض أعظم العبارات الإعلانية تشارك في أمرين، ألا وهما أنها لا تبدو مثل عبارات الإقناع بالشراء، وأنها تبدو حقيقية. وبعض هذه العبارات أصبحت جزءًا من العامية، مثل

أفعلها فحسب. (نايك)

مَن يدري ماذا سيحدث؟ (يانصيب نيويورك)

أليزك ليز؟ (هيئة كاليفورنيا لمعالجة الألبان)

أظهر الاهتمام. (الرابطة الحضرية القومية)

أين لحم البيف؟ (ويتديز)

تُقدّم هذه العبارات مكوّنًا ضروريًا للكتابة الجيدة والإعلان المالح، ألا وهو تجسيد ونقطة فكرة صائبة والابتعاد عن شكل عروض البيع الترويجية

## (١) أيهما يأتي أولاً، عبارات الإعلان أم الصورة الإعلانية؟

عند صنع الإعلان ماذا يأتي أولاً، العبارة الإعلانية، أي الرسالة اللغوية الأساسية، أم الصورة الإعلانية؟ يتوقف الأمر على الظروف، إليك بعض السيناريوهات الشائعة:

- يناقش الفريق الإبداعي الأفكار ويستقرون على بعضها ثم يعرض أفراد الفريق كلٌّ إلى مهمته، يقوم كاتب الإعلانات بالكتابة ويقوم المخرج الفني بالتصميم، ويعمل كلاهما على الأفكار التي كانت وليدة عملهما معاً.
- يفكر أحد أعضاء الفريق في العبارة الإعلانية أو الصورة الإعلانية، ثم يطلقون من هذا المنطلق وفي بعض الأحيان يمكن أن يشرح كاتب الإعلان بفكرة الصورة الإعلانية، بينما يتوصل المخرج الفني إلى العبارة الإعلانية.
- اعتماداً على فكرة اقترحها الفريق قد تتولد الصورة الإعلانية والعبارة الإعلانية في الوقت نفسه.

لعملية خلق الإعلان طرق عديدة، فبعض الناس يفكرون في ضوء الكلمات، ويوصي رجل الإعلانات الناجح جورج لويس بالكثافة أولاً، في حين يفكر البعض الآخر بالصورة. وفي الوقت نفسه يوجد أشخاص يناوون التفكير بالطريقتين، لا يهم حقاً أيهما يأتي أولاً ما دامت العبارة الإعلانية والصورة الإعلانية كلتاهما تعملان مع نحو متصافين وتقومان على أساس فكرة سليمة وعلى أي حال، فإنه في مرحلة ما يقوم كاتب الإعلان بالكثافة ويصوغ العبارة الإعلانية الرئيسية ومتى الإعلان، ويقوم المخرج الفني بالتصميم ونظراً لأن الفريق الإبداعي يولد الأفكار بصورة جماعية، فيجب أن يسهم كل عضو من أعضاء الفريق بما يتمتع به من مهارات أخرى في جهود الفريق، فالكاتب يجب أن يكون كاتباً جيداً، أي يكون شخصاً متمكناً من حرفته والمخرج الفني يجب أن يكون مصمماً رائعاً، أي يكون شخصاً متمرساً للغاية في الحرافيك والتصميم الدعائي.

## (١-١) الصورة والكلمات: ما هي الطريقة المفترضة أن تعمل بها؟

في أي وسيلة إعلامية تُوصل الصور والكلمات معاً رسالة كاملة يتحاور تأثيرها في محلها تأثير عناصرها منفردة، ويمكن ملاحظة ذلك في الإعلان الجريء (المقدم من وكالة آر + آر بارتنرز في شكل ١-٦).



شكل ١٠٦: إعلان مطبوع: «عطلة أسبوع السيارات».

الوكالة الإعلانية: آر أند آر بارتريد، لاس فيجاس.

المدير الإبداعي: دون لويس.

كاتب الإعلان: جايدج كليج.

المخرج الفني: نيكاس مورتي.

المصور الفوتوغرافي: ديفيد ميري.

٢٠١٥

«الرجل الذي يقول العبارة الإعلانية مفرح للغاية» «سارته» لدرجه أنه يحل محل امرأة شربه ويصف  
درجات الألوان واللانس القبعة الطرار إلى جانبته وشخصته القلعة البحارنه»

يتفق معظم مجترقي الإبداع على أنه عندما تكون العبارة أو الصورة هي «النجمة» أو «البطل» في الإعلان، ينبغي أن تلعب الأخرى دورًا مساعدًا فإذًا تنافست الصور والكلمات على لفت انتباه المستهلك، فقد يسبب ذلك تشوشًا أو يكون التأثير معرطًا؛ ومن ثم يجب أن تتعاون الصور والكلمات، وتكمل كل منهما الأخرى كما هو الحال في لوحة الإعلان الخارجي المصمّم لملاهي بلاي لاند الذي أعدته وكالة ريثنيك أديرنابرسمج (شكل ٢-٦) لكن هذا لا يعني ضرورة أن تكون العبارة الإعلان والصور متشابهتين، بل يعني أن إحداها لا بد أن تكمل الأخرى مثلما يكمل المتن الإعلان والصور الإعلان كل منهما الآخر في حملة وكالة مارتن إيجيسي لصالح مؤسسة مكتبة جون إف كينيدي (شكل ٢-٦)، وعن هذه الحملة قال جو ألكسندر المدير الإبداعي في وكالة مارتن إيجيسي: «كان روبرت وجون كينيدي صديقين مقربين، وكان هدفاً الأول هو إخبار الناس بهذه العلاقة، وبحثنا في سجل صور المكتبة عن صور تُظهرهما وهما يعملان معًا، وبعد ذلك كانت المسألة مسألة العثور على الكلمات المناسبة بحسب»



شكل ٢-٦

شكل ٢-٦ إعلان مطبوع، «استمتع»

الوكالة الإعلان، ريثنيك أديرنابرسمج، ماسكوف كولومبيا البريطانية

المخرج الفني وكاتب الإعلان: إيلن جراي

المصور الفوتوغرافي: هانس سيما

العميل: بلاي لاند

«نعم الإعلان بعيدًا عن صميمنا وحقق الظل للعامة عن الإثارة للصحة لحوله جاسم في مدينة ملاهي»



شكل ٢-٦ إعلان مطبوع: ٢٥ يونيو ١٩٦٢ استسلم روسيا، والإخوة الكبار  
 الوكالة الإعلانية: ذا مارش إيجنسي، ريتشموند، فيرجينيا  
 مدير الإعلان: هال تيتش وجو ألكسندر وكليف سورا  
 المخرجان الفنيان: كليف سورا ويوم جيسون  
 كاتب الإعلان: جو ألكسندر  
 © مؤسسة مكتبة جون إف. كينيدي

«يقول يوم مكتوب مدير الاتصالات في مكتبه وصحيف حور إف كيني في موسطر، ماسانوشوسس إنه  
«عن الرغم من اليقة التاريخية للحطه فيها حرجه أيضاً ونحدث عن قدم الأسرة مطريقه بعكنا حقيق  
التفاعل معها» «وفد حقيق اهتماماً علناً هاتلاً بروبرت كيني والدور البارز الذي لعه في إدارة أحمه»  
يقول النص الموحود في النصف «أحياناً نغيب الإحوة الكبار بالإحوة الصغار»»

إليك بعض الأنماط المفيدة التي تستفيد من العلاقات التكاملية بين الصور والكلمات:

- تُحدّد الكلمات النموذج البصري.
- ننافس الكلمات النموذج البصري فتخلق مقارنة أو مفارقة
- الكلمات مباشرة والصورة غير عادية (أي إنها مصحكة أو غريبة أو عجيبة أو هزلية أو صادمة).
- الصورة مباشرة والكلمات غير عادية (أي إنها مصحكة أو غريبة أو عجيبة أو هزلية أو صادمة).

في النمطين الآخرين تمثل الصورة والكلمة مريقاً تحمعه علاقة كوميدية، إذ نجد أنه إم الكلمة أو الصورة هي النموذج السوي والأخرى هي النموذج المصحك. ولا يسع المرء سوى أن ينظر إلى الصور غير المتوقعة في حملة سوكل لصالح داوون ناوون دنفر (شكل ٤-٦)؛ فالصور هزلية على نحو منهج والعبارة مباشرة: «خذ إحازة من الحمال» على المقيص من ذلك، فإن إعلان وكالة ماثيور، إيفنو، ألبرتاسي لصالح دادي بولينج الملاعب الحضراء في سان دييغو يعرض صوراً مباشرة مصحوبة بمعدرات مصحكة (شكل ٥-٦)، وهو الأسلوب نفسه الذي تتبعه لوحة الإعلانات الخارجية ذات الإحساس المهييب التي صممتها وكالة ماستوس لصالح سباق خيول إنسوم (انظر شكل ٦-٦)، حيث نجد أن العبارة الإعلانية غير متوقعة في حين أن الصورة مثيرة على مستوى الرسم. وتوضح دراسة الحالة عن إعلان ماستوس هذا الأسلوب قاتلة: «أحتجنا أن نجد شيئاً يعكس مكانة الحدث، لكننا استفدنا أيضاً من كون الحدث متاخاً .. ومن خلال انتركيب على الأشخاص الذين يحضرون الحدث تمكناً من إحياء السبب الذي جعل الحدث باحاً للغاية على مدار هذا الزمن الطويل، ألا وهو كون الحدث يعثل حرماً من سبيج الحياة البريطاني والصيف البريطاني».

## كتابة الإعلان

في أي من هذه الأتومات يجد أن الصورة والعبارة الإعلانية تكمل كل منهما الأخرى في توصيل الرسالة الإعلانية بأكملها



شكل ٤-٦ إعلان مطبوع، ديب في متجر الموسيقى، وشفند في قطار حديد.

الوكالة الإعلانية: سوكل، دوفر

المدير الإبداعي: مايك سوكل.

المخرج الفني: تودم شجر

المصور الفوتوغرافي: جوريف هادكوك

الممثل: داون تاون ديفر

والصور المبالغة طُعم مصموم لجذب انتباه المشاهدين. وعندما تُعبر تلك الصور عن فكرة معينة تُقدّم مرصّة رائعة حقاً لإقناع المشاهد.



شكل ٥٥٦ إعلان مطبوع: دليست عملية معقدة

الوكالة الإعلانية: سلتونز، لندن، ألبرتسكي في سان دييغو

المخرج الفني والمصور الفوتوغرافي: دينا تاليميت





## (٢-١) الصورة أم الكلمات؟ أيهما يجب أن يسيطر؟

الاهتمام بالكتابة؟ أم الاهتمام بالصورة؟ بطبيعة الحال سوف يشهد المخرجون القهريين بقوة الصور ومن المؤكد أن كُتَّاب الإعلانات سوف يدفعون بأن الكلمات أدوات قوية الإعلانات القائمة على الصورة هي تلك الإعلانات التي تنقل فيها الصورة ثقل الرسالة الإعلانية أو التي لا يوجد بها كتابة إعلانية باستثناء الحاتمة؛ فالصورة تأسر انتباه المشاهد أولاً. أما الإعلانات القائمة على الكتابة فتنتقل الرسالة الإعلانية من خلال الكلمات في الأساس. وقد لا تحوي على أي صورة باستثناء تصميم الخطوط والشعار أو المنتج المصور في الحاتمة؛ فالكتابة تأسر انتباه المشاهد أولاً. على سبيل المثال، نجد أن الإعلان الذي قدمته وكالة ديفينو فيدي لصالح نيويورك مترو يقوم على الكتابة (شكل ٦-٧)؛ فالكتابة الساحرة تنقل الرسالة. وفي حملة مؤثرة لصالح جمعية مرض تصلب المتعدد كانت الإعلانات قائمة على الصور (شكل ٦-٨) بطبيعة الحال، تدعم الكتابة والصورة إحداهما الأخرى في كثير من هذه الإعلانات؛ إذ توجد علاقة تضافر بينهما. وتعملان في تعاون كامل لمقل الرسالة الإعلانية

لتحديد النهج الإبداعي على أفضل وجه يمكنك أن تطرح هذه الأسئلة هل الجمهور يفضل القراءة أم النظر إلى الصورة؟ هل الكلمات تثير الانتباه بما يكفي لجعل الناس يُقبلون على قراءتها؟ هل الصورة حادة لدرجة تجعل الناس يتوقفون ويبدون اهتماماً؟ إذا كان الإعلان سيُستخدم على النطاق الدولي، فمن الحكمة أن يكون الاعتماد على الصور أكبر من الاعتماد على الكلمات. هل توجد طرق أخرى مفيدة للتفكير في الكلمات كجزء من الرسالة الإعلانية؟

## (٣-١) كم عدد الكلمات الذي يُعتبر زائداً عن الحد؟

إذا كان العنوان مثيراً، فسوف أقرؤه في إعلان وكالة هانت أدكير لصالح ميستيك نيك القائم كله على الكتابة تُظهر وكالة هانت أدكير معرفتها الحيدة بالجمهور. فصلاً عن أن المراح يجعل الإعلان حذائاً (شكل ٦-٩) من الضروري أيضاً الالتزام بالإيجاز اعتادت أمي أن تُسمي ذلك النهج «الموحر والحداب» على سبيل المثال، ينصح ريملي الأستاذ آلان روبنر طلابه بأن يحدفوا كل ما يمكن حذفه دون الإحلال بالمعنى.



شكل ٧-٦ حملة إعلانية مطبوعة «ريتشل وروس ومونيكا وشاندلر» ودلائل التبللة المثيرة منطلب شخصيه»

الوكالة الإعلانية: ديفينو / غريدي، نيويورك

المدير الإبداعي: سال ديفينو

المخرجان الفنيان: أنتوني بيغورولاس وروم إسمير

كانا الإعلان: سيم ليمون وإريك ميسكوف

العمل: نيويورك سنتر

«السجيرة النابغة في الكتابة الإعلانية منسقة عو نحو مثالي لجمهور نيويورك الذي يعجز بقدرته على المراح معقد تُشبه هذه الوكالة الإعلانية مسجرتها الجارة ونقور شعار هذه الحملة «لترعب في قصاه سهرة ممتعة» إنها مدينة كيكة، ويما تحتاج إلى بعض المساعدة»»



شكل ٦-٨: إعلان مطبوع: «الشائكة وبسلس للبوله

الوكالة الإعلانية: ساتشي أند ساتشي، لندن.

المدير الإبداعي ديف بروك

العميل: جمعية «يرعى للتصليب المتعدد»

«باسمهم مجموعة من عنايخ التشغيل والإيقاف للجمعية للصورة المؤثرة بوضوح إعلانات الجمعية العامة كيف أن الشخص لأصناف يعرض للتصليب المتعدد لا يعرف مطلقاً أي حرة عن حسده سوف يفعل. وتحدث على القبرع من أجل إيجاد علاج»



شكر ٩٠٦ إعادة إطلاق مسج إعادة افتتاح كازينو موهبة جديدة

الوكالة الإعلانية: هانت أدكير، منيابوليس

المدير الإبداعي وكاتب الإعلان: دوج أدكير

المدير الإبداعي المساعد والمخرج الفني: ستيف ميتشيل

العميل: ميسينيك ليك

«تتميز وكالة هانت أدكير كازينو ميسينيك ليك عن مقبة الكازينوهات من خلال حملة مضحكة بقول دوج أدكير «المراهق أفضل أداة لهماور شكوك الناس المشروعة لفترة وجيزة» ما بمسحا فرصة مشاركة رسالتنا معهم»

على الرغم من وجود عبارات فعالة مُكوّنة من كلمتين مثل «الديك لين؟»، فإن العنوا القصر يمكن أن يكون صعباً بالمسبة للكاتب المبتدئ.

علاوة على ذلك، يجب أن يكون طول العنوان مناسباً للسوق. فعدد كبير من الكلمات على لوحة إعلان علامة على الطريق أن يكون مفعلاً، بينما القليل من الكلمات المجترة بعناية سيكونون في غاية الفعالية. ويقول المصمم كارلوس سيجورا من مؤسسة سيجورا في شيكاغو «صنع عملك في السباق المناسب».

## (٢) أعراف أو تقاليد الإعلان

تتكون الصيغة الاعلانية التقليدية من صورة وعبرة إعلانية، وتستخدم معظم الإعلانات هذه الصيغة. وعند التواصل مع جمهور عالمي أو جمهور محتلط يعتمد كثير من الإعلانات على الصورة في توصيل الرسالة؛ فالصور مفهومة عالمياً على نحو أفضل. على جانب آخر، عند مخاطبة قطاع معين من السوق، فإن الإعلانات المعتمدة على العبارات — حيث تحمل الكلمات الرسالة الأساسية — يمكن أن تحقق تواصلاً بارعاً الوضوح.

## (٣) الكتابة بإبداع

إن سر الابتكار الفعال في الإعلانات لا يكمن في تكوين كلمات وصور جديدة مراوغة، بل في وضع الكلمات والصور المألوفة في علاقات جديدة

لنيو بيرنيت

يجب أن تكون الكتابة الاعلانية جديدة وغير متوقعة ويجب أيضاً أن تبدو كما لو كانت في حوار طبيعي مع القارئ.

ما المدع في الشعار الاعلاني السابق للرابطة الحضارية القومية المتمثل في عبارة «أظهر الاهتمام»؟ إنه يُجسد فكرة، ويطلبنا بالتصرف بطريقة حذبة، إنه عاطفي، ومؤثر وغير رسمي في الوقت نفسه. أما عبارة مثل «ومن يدري ماذا سيحدث؟»، فجماها يتمثل في أنها حقيقية وطبيعية تماماً في سياق العامية

ما المدع في عبارة «ألديك لبن؟» حسناً، كان بإمكان حيف جودناي أن يقول «هل لديك أي قدر من اللبن؟» أو «ألديك أي قدر من اللبن؟» كلتا العبارتين تعبر عن فكرة «ألديك لبن؟» لكن كلتيهما لا تنطبع في ذهن القدر نفسه. إن عذوبة العبارة الاعلانية تُضيف إلى مصداقيتها

## (١-٢) قبل الرسالة في العنوان: لا تعتمد على محتوى الكتابة الإعلانية

لا يهتم معظم الناس بقراءة محتوى الإعلان والأشخاص المهتمون بالعنوان والصورة قد يكملون قراءة المحتوى الإعلاني. أما الأشخاص الذين يبحثون عن معلومات، مثل المستهلكين الذين يبحثون عن أجهزة استريو أو الشخص الذي يبحث عن نصيحة في أحد إعلانات الخدمة العامة. هؤلاء يكون لديهم اهتمام كبير لقراءة المحتوى الإعلاني. ورغم ذلك، فمن الحكمة عدم الاعتماد على المحتوى الإعلاني في نقل الرسالة الرئيسية. بل يجب أن ينقل العنوان والصورة الرسالة الأساسية، ويدعم المحتوى تلك الرسالة وبصيف إليها. وفي الغالب يكون من المفيد كتابة المحتوى الإعلاني أولاً؛ فهذه المعالجة يمكن أن تُسفر عن عنوان للإعلان.

### (أ) الشعار كرسالة

الشعار هو العبارة اللفظة التي تنقل فائدة أو روح العلامة التجارية أو المجموعة. وتعد عن موضوع شامل أو استراتيجي شاملة لحملة أو مجموعة من الحملات الإعلانية؛ يُطلق عليه أيضاً «الرغم» أو «العنوان الحثامي» أو «العبارة الرمزية» أو «العنوان العرعي». ومن أهم الأمثلة على ذلك شعار «أيها الأصدقاء لا تدعوا أصدقاءكم يقودون وهم محمورون» (الحاص بورارة النقل الأمريكية). وشعار «لا تخرج من البيت من دونها» (الحاص بإعلان بطاقة أمريكيان إكسبريس).

وإذا لم يصل النصوص الإعلاني كاملاً لأي سبب من الأسباب، فمن الممكن أن يوضح الشعار التواصل أو يكمله. وفقاً لنصيحة جريج واريك المدير الإبداعي في وكالة كويست هارم في نيويورك.

بمجرد أن تتوصل إلى فكرة عن الشعار يجب أن تُحسد الحملة كلها هذه الروح كما في حملة وكالة وورك لصالح كريستار بنك (شكل ٦-١٠) يقول كايل هاريس من وكالة وورك عن مفهوم حملة كريستار «أظهرت الأبحاث وتحطيط العملاء أنه بدلاً من الأساليب التقليدية «العاطفية والمطمئنة» والمبالغة في الوعود الشائعة في هذا المجال، فإنه من الأفضل تقديم بنك كريستار عن طريق رسائل تواصل مباشرة وصرحة غير متلفة. وهكذا لم تعتمد الحملة أسلوب كلام البنوك، بل تواصل بنك كريستار مع العملاء من

وجهة نظرهم مدلاً من وجهة نظر البنك. وأظهرت الإعلانات نفسها أننا نفهم مخاوف العملاء إذ ارتكزت الحملة حول شعار لا يشبه إطلاقاً شعارات البنوك، ألا وهو «هذا بنك. والبنوك تحتاج إلى عملاء».



شكل ١٠٠٦: إعلان مطبوع: هل أنت طبيعي؟

الوكالة الإعلانية: مؤسسة ووركز رينشمنت، فيرجينيا

المدير الإبداعي: كارول تاي ملكجورج

المرجع الفني والتصميم: كايل هاريس

كاتب الإعلان: كاتلين إي.

العميل: كريستال بنك



«استجبت الحملة المنشورة في الصحف مرتبًا من العدائين العربيه الاستبقته. واللون الموحد، وخصوى  
الإعلاني القصير. وكاتب الإعلانات وأصح ولا تشي ونظرًا لأن الوكالة كلب مديته للأمر الذي ينص على  
«ربما الإعلان بأقصى سرعة ممكنة» فقد جعل الإعلان كله «مسلًا» ومن ثم قلب الوقت المطلوب لتسحب  
الإعلان (الذي كان سيستأجر في حقه لتسجيل رسوم أو صور)»

### (ب) اختبار «هل يبدو مثل عرض البيع الترويجي؟»

بعض العناوين من عينة «تقدم الطعم القوي لغموس الجبن الرائح» تبدو عروض بيع  
ترويجية سيئة. والمغص الآخر المكتوب بطريقة تقل عن نظيرتها سوءًا — على شاكلة  
«ستحب غموس الجبن الجديد والمحسن الذي يقدمه» — يبدو أيضًا مثل عرض البيع  
الترويجي.

وبعجرب الانتهاء من كثافة العنوان أو المحتوى الإعلاني فإنه يوصى بشدة باحتثاره  
عن طريق قوله جهزًا، هل يبدو رسميًا؟ أو يشبه كلام رجل المبيعات المرعج الذي يحاول  
أن يبيحك شيئًا ما؟ يحب أن يبدو مثل عبارة يمكن أن نقولها في حوار مع أحد الأصدقاء  
على سبيل المثال، زعم «أنت أومر حظًا معًا نظره» في إعلان كارينو ميستيك بيك  
(شكل ١١-٦) الذي صممه وكالة هانت أدكير يبدو كحملة مألوفة، فضلًا عن أنه  
مكتوب بطريقة حوارية طبيعية.

### (٤) الأسلوب

يقول إريك سيفر المدير الإعلاني التنفيذي في وكالة بي بي دي أوه وورلد وايد، نيويورك:  
«إن مفتاح ابتكار إعلان رائع هو العثور على الفكرة الواضحة الوحيدة المثيرة وهذا  
ينطبق على كل الوسائل الإعلانية: الطباعة والإذاعة والتليفزيون، والإعلانات الخارجية  
إلخ.» وبمجرد توليد الفكرة يجب أن تكون طريقة صياغة المحتوى باقطة للرسالة على  
نحو ملاتم. إن أسلوب الكتابة يسهم في الرسالة مثلما يسهم اختيار الحطوط في الطابع  
العام.



شكل ٦-١١: الوكالة الإعلانية: غانت لبيكيز، مديانوليس.

المدير الإبداعي وكاتب الإعلان: دوج لبيكيز

المدير الإبداعي المساعد والمخرج الفني: ستيف ميتشيل.

الممثل: ميستيفيك كازينو

«عوار مدير الإعلان: المسئبي مفا هو «لنت أوبر حظاً مما نغنى»

على سبيل المثال، أسلوب المحتوى الإعلاني في حملة وكالة مولين لصالح «هاونز ميفلين» (شكل ٦-١٢) مناسب على نحو مثالي للأمر المطلوب: «ارفع مستوى لعبتك». هل ستكتب حملة مناهضة للمحدرات موجهة للأطفال وحملة مناهضة للمحدرات موجهة للأناء بالطريقة نفسها وبالإيقاع نفسه، وباللهة نفسها؟ كما هو الحال دائماً، مهم الجمهور ضروري في كتابة المحتوى الإعلاني الناجح فلكي تقع شخصاً بالتبرع بالدم أو بالتبرع بالمال لإحدى الجمعيات الخيرية يجب أن تحلو رابطاً. يجب أن تلعب أعماق القارئ العاطفية، أن تجعله يتمكن من العثور على شيء وثيق الصلة بتحرته.

وأن يتحفّز فائلاً «آه حقاً، هذا صحيح» «إبك تتحدث عني» «أنت تعرفني» فعر  
الضروري أن يكون المحتوى الإعلاني وثيق الصلة تماماً بالفرصة الإعلانية وماسباً  
تماماً للجمهور على سبيل المثال، الإعلان الموجّه إلى سائحين يزورون مدينة نيويورك  
يجعل الطابع الذي يتوقعه السائحون ويجدونه محبباً في سكان نيويورك انصريحين  
(شكل ٦-١٣).



شكل ٦-١٣. حملة إعلانية مطبوعة: «يدوره» ومالي» ويتحول

الوكالة الإعلانية: موليه ونيام، ماساتشوستس

المستول الإبداعي: إدوارد بوش

المدير الإبداعي: جيم هجار

المخرج الفني: بول لافي

كاتب الإعلان: براين هيس

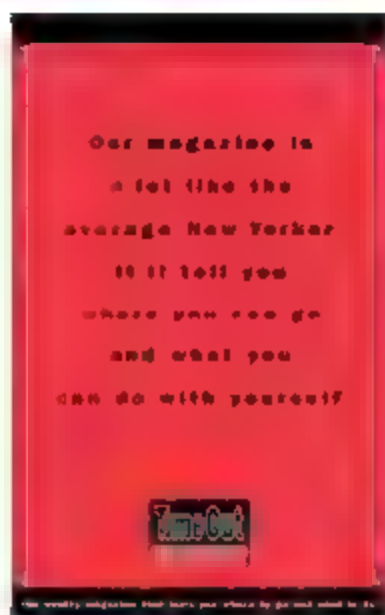
المصور الفوتوغرافي: دار موراي

متخصص الفنون الرقمية (ميجيكل أرتيست): مايك نايو

العمل: هاريس ميفي

© موليه

«استخدم مرافق أقر شوباً عن الكلمات للبرولة. محتماً هذه الإعلانات على الاسعانه بالقلمون»



شكل ١٢-٦: إعلان مطبوع؛ «تشمه مجلتنا كثيرًا رجل نيويورك العادي»

الوكالة الإعلامية: ميغينو / هيردي، نيويورك

المدير الإبداعي: سالي ديفينو

المخرجان الفنيان: أيمي آرون وروبي كاربنوتشي

كاتب الإعلان: أيمي آرون وروبي كاربنوتشي

العميل: متايم أوت نيويورك

«بالنظر إلى الكلمات على سطحها، يُعبر هذا الإعلان عن مزاجها المحقة»

#### (١-٤) صوت من هذا؟

بصوت من كتب هذا المحتوى الإعلاني؟ هل هو مكتوب من وجهة نظر العلامة التجارية؟ هل يبدو أنه يحمل صوت أحد الخبراء؟ هل هو شهادة؟ هل هو صوت شخصية في الإعلان؟ هل يأتي من شخص لا نراه في الإعلان؟ هل محتوى الإعلان يحرك بما يجب أن تفعل أو كيف يجب أن تتصرف؟ هل العنوان يأخذ طابع حديث الأمهات مع أطفالهن؟ هل يبدو كما لو كان صديقاً يسدي إليك النصيحة؟ إن الكلمات تأخذ صوتاً معيناً في أي إعلان.

من المحتمل أن يكون العنوان بصوت شخص مُصوّر في الإعلان، كما في حالة الإعلان الساحر للنظارات الشمسية إيه جيه (شكل ٦-١٤)، أم هل يمثل الصوت العلامة التجارية كما في حملة الخطوط الجوية الأمريكية حيث النعمة صادقة والكلمات تعبر عن رسالة مهمة (شكل ٦-١٥)؟



شكل ٦-١٤: إعلان مطبوع: دلا ترح حينك تقطع على أمروم

الوكالة الإعلانية: كارل شكل لمش، سبيلوليس.

المدير الإعلاني: جيم نيلسون.

## الإعلانات والتصميم

المخرج الفني: جيمس كوكبي

كاتب الإعلان: بوم كليب

المصور الفوتوغرافي: روني كروموند

العمل: نظارات شمس إيه جيه

«تظهر المبتدئة الوطنية للظنارات الشمسية من خلال صورة عكسها من وجه تركيز عبر دمج العيون يصنعها محتوى لا علاقة له بالنظارات»



شكل ١٩٥٦: حملة إعلانية مطبوعة: «استلزمات مكتبة»

الوكالة الإعلانية: روني أيفرمانبرمج، كورال جنرال غلوريا.

مخرج فني: أول: خوسيه ريس.

كاتب إعلان أول: ألييرو أورسو.

## كتابة الإعلان

مخصص لمشترك الغنم: جورجيه شيرسو

المدير الإداري المساعد: هكتور فليو برادو

نائب المدير الإداري: إيمي باتيكيت

العمل: الخطوط الجوية الأمريكية

«كان هدف الحملة تحطيم النموذج التقليدي لدعاية النوع العرقي. بدلاً من إظهار مجموعة من العرقيات المختلفة، جربنا نهجاً بسيطاً للغاية ومبتدئاً. والأشخاص ليسوا أندية ويجب ألا يماثلوا عن هذا النوع. ومحتد البرامج الكثيرة والمتنوعة التي تناول موضوع النوع العرقي انطبقه بالفعل لدى الخطوط الجوية الأمريكية الفئات اللازمة لانتهاج هذا النهج الجريء».

لوبي أدفرتايرينج

يمكننا معرفة من الذي يتحدث إلينا من سياق الإعلان ككل: الكلمات بالإضافة إلى الصور بالإضافة إلى ذلك، يعبر المحتوى أيضاً عن نبرة أو حالة معينة فقد يبدو رسمياً أو غير رسمي، أو مؤسسياً أو علمياً أو ودياً أو ناقدًا أو من الممكن أن يعكس أي طابع آخر. وفي واقع الأمر يخبرنا إعلان وكالة كول ماكغوي لصالح إدارة السياحة في ميبيسوتا من الذي يتحدث إلينا (شكل ٦-١٦): إذ يتخذ شكلاً أشبه بذاكرة عقوية يقترح فيها أحد «رملاء العمل» عن زميله أحد قسط من الراحة التي يحثها كثيراً مع بعض «مرح الباعث على الاسترخاء» من خلال استكشاف ميبيسوتا.

TAKE your vacation days  
PLEASE  
your COWORKERS



شكل ١٦-٦ إعلان مصدوع «حد إحارتك» من مصطلح: أنت ورفلاؤت»

الوكالة الإعلانية: كول + ماكغوي- صابولنس.

المدير الإبداعي جون جارنيس

للحرج الفني جون مونتجومري

كاتبنا الإعلان: إريك هارلاند وديف كير

المصور الفوتوغرافي: لين كيربيبي

العميل: مكتب السياحة في ميسيسوتا

© ٢٠٠٢ مكتب السياحة في ميسيسوتا

«عنوان مقنع مقروء بصورة ترحي بالإنجازة ادمشه ويمرر عن رسالته معاندا أن كثر؟» ما يحتاج إلى وقت لاستكشاف ولايات مثل ولاية ميسيسوتا»

## (٥) عملية الكتابة

ينصح تيم ديلبي من وكالة ليجاس ديلبي والمشهور بمناوينه الماهرة والحاذقة وسحرته اللادعة فيقول: «أشعر بأيجابية كبيرة تجاه الكتابة، لدرجة أنني أكتب فحسب أنا لا أحافها ولا أقول لنفسي «يا إلهي لن أتعلم على ذلك أبداً» لقد تعلمت هذا عندما كنت صغيراً ففي بداية حياتي المهنية أحبرني أحد الأشخاص أن كل ما يجب فعله عندما أتعرض لنوبة من العجز عن الكتابة هو الاستمرار في كتابة أي شيء قديم وسوف تأتيني الأفكار في النهاية إلا أن بعض الأشخاص لا يفعلون ذلك: فهم يجلسون يعتصرون أيديهم في يأس، أو ينهضون وينسحبون من المهمة.»<sup>٢</sup>

إن الفكرة تؤدي إلى فكرة أخرى غابة: فعندما تكتب ستكون في حالة تفكير

اكتب كثيراً: أثناء الكتابة من الممكن أن تولد فكرة للعنوان اكتب عددًا لا بأس به من الأسطر

ينبغي اعتناء الكتابة فرصة للعب: مالمع بكل طاقتك، واستمتع بالعملية.

عندما تبدأ في كتابة الأسطر، استمر في الكتابة: لا تحكم على ما كتبت إلا بعد وقت طويل. وفيما بعد ستكون مضطراً إلى تعديل ما كتبت.

التعديل: المراجعة والتعديل جزء لا يتجزأ من الكتابة.



## (٦) عزّز مهارتك في الكتابة

اقرأ، اقرأ، اقرأ.

اقرأ الألب الرفيع اقرأ الروايات الحربية والكوميدية جَرِّب أنواعاً أدبية مختلفة.  
اقرأ الكثير من الصحف اليومية التي تغور بالجواهر الصحفية  
أهم أمر يمكن أن تفعله لتحسين كتابتك هو أن تكتب وتكتب وتكتب. وجرب أيضاً  
أياً من تمارين الكتابة التالية:

- اكتب مذكراتك.
- اكتب خطابات للأصدقاء.
- اكتب أوصافاً مضحكة للأشياء.
- اكتب كلمات أغاني عن مكوبات حساء الطعاطم.
- اقرأ واسمع واكتب.

يقول جريج واريك المدير الإبداعي (وكاتب الإعلانات) في وكالة كومست فارم إن  
أفضل تمارين كتابة الإعلانات تأتي من كتابة إعلانات الإذاعة؛ فكتابة الإعلانات للإذاعة  
تعلّمنا الثوقيت وسرد القصة؛ إذ لا توجد في هذا النوع من الإعلانات صور للفت انتباه  
الشخص؛ فالأمر كله معتمد على الكلمات والإيقاع والسرعة



## الفصل السابع

# الأساليب

### (١) تحليل الأطر النموذجية

من المؤكد أن الجميع يرغبون في صناعة إعلان مؤثر يُعبر عن محيلة واسعة: إعلان جديد لم يُصنع من قبل، يجعل من يشاهدونه يتحركون على الفور، ويُجسد حلولاً تجعل محترفي الإبداع الآخرين يقولون: «أتمنى لو أنني فكرت في ذلك» إن إعادة إنتاج الأفكار القديمة نفسها لن تلفت انتباه أحد.

لكي نصنع شيئاً جديداً يجب أن نكون على علم بالأفكار التي قُدمت بالفعل، لقد شاهدت ملايين الإعلانات على مدار عمرك. وأصبحت على الأرجح تعلم الآن الأفكار التي تبدو مبتدئة إن القدرة على تحليل وتصنيف الإعلانات مهارة مفيدة للمتخصصين إلى القيام بالعمل الإبداعي.

هل من الممكن ابتكار فكرة جديدة باستخدام الأطر الموحدة بالفعل للإعلان على الإنترنت أو التلفزيون أو وسائل مشاركة الفيديو أو تطبيقات الهواتف المحمولة أو غيرها من الوسائط؟ وإذا قررت أن ذلك ممكن، فستجد في هذا الفصل أساليب إبداعية تحيطلية لوضع الفكرة في إطار. ويقدم الفصل بعض الحلول الإبداعية كأتملة

النهج الإبداعي هو هيكل عام أساسي يمكن اعتباره أيضاً نمطاً أو طريقة للعرض أو حطة أو إطاراً أساسياً تلك هي الأعراف المستخدمة في الإعلان لتوصيل الرسائل وهو نهج يوازي النُسق الممودجية الخاصة ببرامج التلفزيون (مثل المسلسلات الكوميدية، وبرامج الواقع، وبرامج الألعاب، والبرامج الحوارية، ومسلسلات العرب الأمريكي، والمسلسلات الاجتماعية) أو الأنماط التقليدية في الموسيقى أو الشعر والنُسق الممودجية، كما هو الحال مع نُسق برامج التلفزيون، ذات صيغة ثابتة وتصنف إلى أنواع محددة.

على نحو أكثر عمومية يمكن تشبيه هذا النهج بأعراف السرد القصصي أو بأطر السرد المعترف بها، حيث يعتقد بعض الناس أنه توجد نماذج سردية رئيسية (مثل نموذج الميتولوجيا الإغريقية، أو أنماط دورثروب هراي، أو أنماط نمودحية مثل الكوميديا والتراجيديا ورحله البحث والولادة من جديد وغيرها) وكما هو الحال مع أمور كثيرة، فإن النسق النمودحي يمكن استخدامه بطريقة عادية أو بطريقة توظف الخيال. يعتقد البعض أن نسقاً نمودحية بعيداً أسهل في التشكيل من غيرها، وأكثر طواعية في الحلول الإبداعية ويمكن للمفكر الإبداعي استخدام أي نسق نمودحي لصالحه ليصنع حللاً إبداعياً وفعالاً. تعلم النسق النمودحية الإعلانية ثم ألقها وراءك أو غيرها، أو تعلمها وأدركها، واستخدمها بإبداع دون أن تكون مقيداً بها.

أحياناً تُغمر وسائل الإعلام الجديدة طريقة رواية القصص وطريقة صنع الإعلان. فنسق مقاصع الفيديو القصيرة الذي يشاهده على الإنترنت (مثل اليوتيوب) يعتمد بالتأكيد على عنصر المفاجأة على عكس نسق إعلانات وبرامج التلفزيون المتوقعة. وكما قالت مارجييا هيفرمان الماقدة للتليفزيونية في صحيفة نيويورك تايمز عندما كتبت عن المتسابقة سوران بويل في مسابقة «مواهب بريطانية» (بريتشر جوت ثالثاً)

ما رالت الأخوية موجودة في مقطع الفيديو: فهو تحفة صغيرة عامضة يجب حقاً مشاهدته عدة مرات لما يتضمنه من توصيح غير مقصود لحالة النؤس الشعبي ومفهوم «التوقع» وكيف تفكر الثقافات بأنفسها في البداية، تنتمي ظاهرة سوران بويل عن حق إلى عالم مقاطع فيديو الإنترنت التي يكون دافعها الأساسي الرعة في الإدهاش وأبرز موضوعات مقاطع الفيديو على الإنترنت هي الألعاب الخطرة والحدع والعبث والبراعة الفنية وألقاب والانقلبات والتحويلات وبسبب ما المفترض أن يرضي التليفزيون التوقعات بأنواعه وصيغته، تترك مقاطع الفيديو هذه التوقعات<sup>1</sup>

بالإضافة إلى ذلك، فإن مقاطع الفيديو المعلوماتية المنشورة على موقع يوتيوب يمكن أن تحقق نجاحاً ساحقاً أيضاً، فعلى سبيل المثال أصبحت مقاطع فيديو تعليم المكياج المنزلية التي قدمتها لورين لوك على يوتيوب صيحة في المملكة المتحدة، وبفصل شهرتها أطلقت حط إنتاج مستحضرات تحميل حاصلاً لها في متجر سيفورا لمستحضرات التجميل. والنسق الأخرى الموحودة مناسبة أيضاً للويب ولضرب مثلاً لذلك حملة فيديكس الإعلانية القائمة على مقاطع فيديو الويب التي أخرجها بوب أودينكيرك، وظهرت على قناة

خاصة بها على موقع يوتيوب (youtube.com/getinfotained) وعلى الموقع الخاص بشركة فيديكس. وتكوين الحملة من خمسة أفلام مدة كل منها ثلاث دقائق يظهر فيها الممثل فريد ويلارد في عواصل مكافيه تسحر من الإعلانات المعلوماتية «وفي الوقت نفسه تجني فوائد هذا الأسبق عبر توظيف عرض بيع ترويجي طويل يسمح بإعطاء أوصاف تفوق ما يسمح به الإعلان الذي تبلغ مدته ٣٠ ثانية». وقد قال مايكل سميث، المدير الإبداعي للمشروع في وكالة بي بي دي أو، إن إنفاق الإعلان كان أسرع من الإنفاق المعتاد في إعلانات فيديكس لقرض مقصود.

ويستطرد سميث قائلاً «يوجد فرق بين لعبت انتباه الشخص وإيقانه منتبهاً لمدة ثلاث دقائق. على الإنترنت يتنافس المرء مع كل شيء آخر موجود على الإنترنت على بُعدقرة واحدة؛ لذلك يصبح شغل الانتباه عسراً ضرورياً»<sup>٢</sup>

## (١-١) جانبية التحول

في القرن التاسع عشر كانت عروض ترويج الأدوية الحوالة، التي كانت مكونة من فرقة من الممثلين والناقة المتحولين وتعود أصولها إلى أوروبا القرن الرابع عشر، «تقوم على أساس مجموعة من الممثلين متوقع منهم جذب حشد يستمع إليهم ثم يشتري بالتأكيد الأدوية المقدمة من «الطبيب» الذي يُقدم عرضين أو ثلاثة عروض بيع ترويجية في الليلة»<sup>٣</sup> (قد نصاب بالدهشة عندما تعلم أن هاري هوديني بصفته وسيطاً روحانياً، وولدا بستر كيثون بصفتها ممثلين، اشتركوا في عروض ترويج الأدوية الحوالة، والأقل إدهاشاً من ذلك أن بي تي بارنام كان يعمل في ترويج الأدوية) كان لفقرة «الرحل القوي» المسرحية دور متكرر يحظى بالترويج في عرض ترويج الأدوية الحوالة وإذا محصنا دور الرجل القوي فمن الممكن أن نفهم على نحو أفضل أحد الافتراضات الأساسية في بيع أي منتج أو أي خدمة؛ وهذا الافتراض هو حاذية التحول؛ فالرجل القوي أصبح الآن قادراً على أداء أعمال (أو حيل) مذهلة وممتعة تعتمد على القوة بقدر كان صعباً، لكن الدواء المعروض الشافي لكل العلل قد حوَّله «ومن دون هذا المنتج» كان سيظل ضعيفاً وظهوره على المسرح بينما يجر الأحصنة بيديه فحسب أو يقوم بغيره من الأعمال الخطرة الماهرة يُحسد قدرته على فعل ذلك كله «يفصل المنتج»

وعندها ستصبح أمام خيارين إما أنت وعرضك دون هذا المنتج الرائع أو الخدمة الرائعة المقدمة من قبل إحدى العلامات التجارية، وإما أنت وحياتك الرائعة المتحولة

حديثاً وهذا المنتج المدهش أو الخدمة المدهشة المقدمين من قبل إحدى العلامات التجارية. في القرن التاسع عشر عندما كان يُعّام أحد العروض كان يطل العرض الوحيد في العرية دون ظهور عروض ترفيهية أو منتجات منافسة أخرى بالقرب منه. وبمجرد ظهور المنافسة في صورة علامة تجارية أخرى، يصبح لزاماً أن «تمتلك» العلامة التجارية أو الشركة بعض الفوائد، أو أن تُعبر نفسها، أو أن تُقدّم مزاعم أكبر من غيرها.

كتب جون برجر عن الدعاية في كتابه «طرق الرؤية» قائلاً «إنها توحى لكل منا أننا نحول أنفسنا أو حياتنا من خلال شراء شيء إضافي وتوحي لنا أن هذا الشيء الإضافي سوف يجعلنا أكثر ثراءً بطريقة ما — على الرغم من أننا سنصبح أكثر فقرًا بسبب إنفاق المال.

تُفهم الدعاية بهذا التحول من خلال عرض أشخاص يبدو أنهم تحولوا ظاهرياً وأصبحوا نتيجة لذلك في موقف يُحسدون عليه إن كونا المرء في موقف يُحسد عليه هو ما يشكل الأبهة. والدعاية هي عملية صناعة الأبهة»<sup>4</sup>

للتأكيد نرغب جميعاً في أن نبأى بأنفسنا عن الدعاية المحتالة والأدوية المسجلة ببراءة اختراع وبأنعمى العلاجات المعشوشة والمعالجين الدجالين. ومع ذلك، يقوم الإعلان الناجح على استراتيجيات الإقناع سواء استخدم القبول الاجتماعي لإقناع الشخص بشراء غسول فم من علامة تجارية بعينها، أو استخدام المراجح لتشجيع الناس عن الحصول لمحص سرطان القولون في إحدى إعلانات الخدمة العامة. ببساطة شديدة الجبار مُتاح ما بين وضعك الآن وحياتك دون غسول الفم أو فحص سرطان القولون، وما بين تحويل وتحول حياتك (على نحو أفضل).

## (٢) كيفية نقل الرسالة الإعلانية

إن القيمة السببية «الحكي» قصة للجمهور مقابل «عرضها» عليهم هي مسألة تعود إلى زمن كتاب «الجمهوريّة» الذي كتبه أفلاطون، وإلى كتاب «من الشعر» الذي كتبه أرسطو. وفي الأساس، الحكي في الإعلان هو السرد. فالأحداث تُنقل عبر الراوي أو مقدم، ويطلق على ذلك «الحكي» أو الملخص أما العرض فهو قائم على المحاكاة: فهو يمثل الأحداث مصرّياً أو درامياً على نحو مباشر؛ ويُطلق عليه أيضاً «المحاكاة» أو المشهد.

عام ١٩٨٦ قدّم ويليام دي ويلس نائب الرئيس التنفيذي السادق في وكالة دي دي بي نيدهام شيكاغو بحثاً يناقش فئتين واسعتين من فئات توصيل الرسالة الإعلانية، وهما

المحاضرات والدراما التمثيلية<sup>٢</sup> تقوم «المحاضرات» على السرد<sup>٣</sup> فهي تقدم المعلومات إلى المشاهدين «مباشرة» فينظر المعتلون أو العارضون إلى الجمهور ويكون عرض البيع الترويجي غير مستتر أو على الأقل يتسم بكثيرًا بالصراحة، ويظهر بوضوح أن الإعلان بدون إقناع المشاهدين على التقبض من ذلك، فإن «التمثيلات» تقوم على العرض<sup>٤</sup> فهي إعلانات غير مباشرة في صورة قصص أو مسرحيات تُعوي الجمهور بالمشاهدة من خلال سياربوهات مُعدّة (على نحو معتق) وفي هذا الصدد يكون عرض انبيع الترويجي ميسوجيًا في التمثيليه على أمل ألا يركز الجمهور على نيه الإقناع، يقول انبعض إن الجمهور يكون أكثر تشكُّكًا في المراعِم المقدمة في المحاضرات، بينما تجربهم التمثيليات من دفاعاتهم وتحفص مستوى التشكك ويمكن دمج المحاضرات والتمثيلات في نسق واحد، بحيث يتخلل التمثيلية محاصرة صغيرة أو يتخلل المحاصرة تمثيلية صغيرة ونظرًا لأن وسائل الإعلام «التفاعلية» غيّرت المشهد، فإننا يجب أن نصيف «المشاركة» بحيث يلعب المشاهد دورًا فعالًا في الرسالة التسويقية. لا شك في أننا انتقلنا من مرحلة تقديم حوارات فردية شبيهة بالمحاضرات مفروضة على الناس إلى مرحلة إقامة الحوارات مع الناس.

## (١-٢) المحاضرة

في فئة المحاضرة يُعرض المنتج أو الخدمة عن طريق المناقشة، فنُقدِّم العلامة التجارية للفحص، وتوضح خصائصها من خلال عرض تقديمي يُقدِّمه شخص يتحدث مباشرة للكاميرا. حيث يتحدث المُقدم أمام المشاهد أو إليه ويعطى أو يصف أو يُبرر أو يذكر العروض أو يقدم المعلومات ثابِتًا أو متحرِّكًا وذلك في أي وسيلة إعلامية ويُطلق على هذا الأسلوب أيضًا «العرض التقديمي»، والعرض والوصف، والتصريح، والبيان (سواء جديّد أو محسن).

وعادةً يحاطب المُقدِّم (سواء أكان شخصية حقيقية أو خيالية) الجمهور مباشرةً ناظرًا لعدسات الكاميرا على نحو مباشر على سبيل المثال، كان الممثل والأيقوبة دبّيس هوبر ينظر مباشرةً إلى الجمهور أثناء الحديث عن أهمية الأحلام في إعلانات تليفزيونية لصالح شركة أموال أميريراييس فاينانशल المؤخّهة إلى أحيال أعقاب الحرب العنيدة الثانية الذين يُحفظون للتقاعد.

إن نسق المحاضرة «عرض بيع مباشر» (ورجاء صغ في بالك أن نسق المحاضرة ليس بطبيعته مغلًا أو مصطنعًا أو مزعجًا؛ فاعتمادًا على طريقة استخدامك، يمكن لأي

نسو أن يكون فعالاً وأيضاً معتقاً، ومثال ذلك إعلانات دبس هوبر التليفزيونية المذكورة سابقاً إلا أن عروض النبيع الواضحة في معظم الحالات تنبئ الداس إلى أنهم على وشك تلقي رسالة تجارية، ما قد يجعلهم يتوحدون الحذر )

## (٢-٢) الدراما التمثيلية

إن الإعلان المقدم في شكل قصة سواء في وسيله ثابتة أو متحركة ويتضمن عادةً صراعاً وعواطف ينتمي إلى فئة الدراما، وتقدم القصة من خلال الفعل والحوار فتروى أو تتكشف من خلال الأحداث أو المواقف المثيرة أو العصبية أو الساحرة (الكوميديّة) أو الجذابة أو المؤثرة عاطفياً، وعلى المقيص من المحاصرة، فإن النسق الدرامي يتجنب عمداً المواجهة المباشرة ولا يعترف بوجود المشاهد؛ بل تتكشف الأحداث الدرامية كما تتكشف أحداث المسرحية أو الفيلم حيث يحاطب الممثلون بعضهم بعضاً، دون أن يدركوا وجود الجمهور، ودون أن يعترفوا بوجود مشاهدين وبظراً لأن تعقيدها يُصاهي تعقيد الطبيعة البشرية، فإن هذه الحيلة نسنمر في المجاه

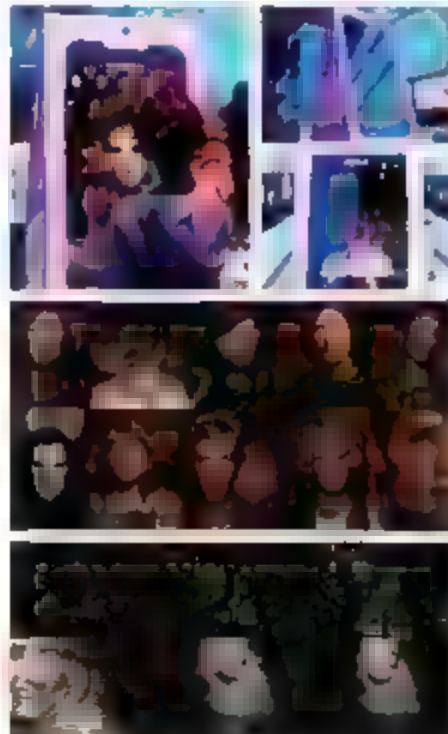
## (٣-٢) المشاركة

تحب الجماهير المشاركة بدايةً بالصياح والصراخ في زمن شكسبير، إلى الرقص والغناء في الحفلات الموسيقية، وصولاً إلى متاحف العلوم التفاعلية. إن مشاركة الطلبة في الفصل تجعل الدرس يثبت في أذهانهم. والأطفال يحبون الكتب المجسمة ويستمتعون بطي الورق في أشكال هندسية. وفي التسويق تحول المشاركة المشاهدين إلى مشاركين ومستخدمين يلعبون دوراً فعالاً في الرسالة التسويقية. ما يصب في مصلحة الجميع، حيث يحسن الرسالة تعلق بالأذهان، وتشعل المستخدم، وتمنحه قدراً من السيطرة ودافعاً قوياً. وسواء أكانت العلامة التجارية تطلب محتوى مُعداً من قبل الجمهور، أو كان الموقع الإلكتروني يطلب تفاعلاً من المستخدمين من خلال الترمية أو التعليم، أو كانت تجربة هريدة داخل المتجر، فإن الرسائل الهادفة إلى المشاركة هي رسائل «جذب» وإذا كانت الرسالة القائمة على المشاركة تُشعر الجمهور بأنه جزء من الحدث وتأسر اهتمامه، فإنها تجذب الجمهور وعن المعك أن تترك أثراً إيجابياً على الداس. وإذا كان الناس في قلب التجربة، فإنهم لا يصبحون مجرد متفرحين قصوليين على الهامش بل مشاركين حقيقيين ومستثمرين في التجربة.



يدافع ناسيال ستاين المؤسس والرئيس التنفيذي لمؤسسة إيفولوشن بيو عن التسويق القائم على المشاركة فيقول: «مفتاح التفاعل هو المشاركة، فالمستهلكون قادرون على المشاركة في المحتوى الذي يهتمون به، وإذا لم يهتموا بإحدى الحملات فإنهم سوف يتجنبونها. وعند عرض المحتوى الرقمي على نحو مرحب فإنه يدعو المستهلكين إلى التفاعل وفقاً لشروطهم»<sup>6</sup>

في شكل ٧-١ الذي يظهر أحد الإعلانات المركبة في أحد المتاجر، يؤثر قرب حسد الشخص على محتوى الشاشة لقد أثرى هذا الحل تجربة زيارة العميل للمتجر بطريقة تفاعلية فريدة.



شكل ٧-١ إعلان مركب. موكا مسوير بونا

شركة الإنتاج هـش بروكلين ميديا

مدير الإنتاج: ديفيد شوارتز وايت كارشايف وبيكولي كوريل

المنتج: ديفيد كيسي ستيل

المخرج: دير رودر

المنتج: مي ليدج ووج

مدير التصوير: رات موبجاي

تصميم نور أليجر، جراهام هين

تصميم الإنتاج: سرجيو لفيناس

تصميم البناء: جيمي باربو

محرر: ديفيد شوارتز

المدبرون الفنيون: أوبسكورا بيجيتال، مان غراسيسكو

المستول الفني: نيكلاي لونديك

تصميم الموسيقى: ولصوت: أفتوف

المحبر: ويلسون براون وبرلي هول

المنتج المساعد: شون ملكجفري

العميل: بوكا

«تمال وألي سدر» عن قرب - سافنت بوكا مع شركة هـش لتطوير إعلانات مركبة تُوعى في أهم متاجر التجربة الخاصة بها حول العالم. وراماً مع إطلاق بوكا مجموعة هواتف سوبربوما صنعنا كشفاً جذاب الشغل بحثي أفكار التخصص ندى انشاهد وسمح مجرة إعلانية مرمقة للعملاء في بيئة عجم وبالحس عن قرب مع الشريك التقني المتمثل في شركة أوبسكورا ديمتال قمنا بإنتاج مشروع من الصور حتى المنفذ، بعض المشروع صور بويريهاب جميلة. وتصميم شكل الكشك وعلاتنه المجاربة، بالإضافة إلى شفرة الدهان الحلقه مي لمن لمن المي مؤلف صوراً صحرية صغيرة على شاشه العرض للرجاحه المشكلة على هيئة نجم مستعر (سوبربوما) حقاً، كلنا عطينا إبحار الكشك في وثق واحد »

هـش

## (٢) الأساليب

ضمن منتج المحاضرة والدراما التمثيلية العائلي، توجد أطر أكثر تحديدًا تُعطي فكرة عامة عن طريقة تنظيم الإعلان التقليدي. اسأل أي متخصص في السجلات وسيجربك أن التصنيف بطوي دائمًا على مشكلات نظرًا لوجود عدد لا يُعد ولا يُحصى من التداخلات. والأساليب التالية يعكس أن تتداخل بعضها مع بعض ويمكن أن تُستخدم بعضها مع بعض. وسوف يساعدك فهم الأعراف على الابتكار.

في عام ١٩٧٨ وضع دونالد جين المدير الإبداعي لوكالة إعلان ليو بيريت فئات لعمليات التنفيذ الإبداعي. واستند بحث جين على مراجعة لإعلانات التليفزيون وأسفر عن اعتقاد أن كل الإعلانات التليفزيونية تقريبًا تستخدم أنماطًا أساسية تنتمي إلى واحد من أنواع كثيرة من النسق الرئيسية.<sup>٧</sup>

وبعضها يتداخل مع عروض أو أساليب البيع باستخدام الأنواع الأدبية والسيمائية أو غيرها من الفنون البصرية؛ فعل سبيل المثال، نجد أن الرسمة الكرتونية المرسومة في لوحة واحدة تُعتبر نوعًا من أنواع الصور البصرية وفي الوقت نفسه نسقًا نموذجيًا ذهانيًا.

## (١-٢) العرض

يقصد بالعرض توضيح طريقة عمل أو أداء المنتج أو الخدمة، ويكون مصحونا عادةً بتقديم أدلة أو براهين على سلامة العلامة التجارية. ويتسم العرض بتقديمه للمعلومات ومحاطة العقل المطلق والاحتياجات العملية بدلًا من محاطة الرغبات ويتركز العرض عادةً على الفائدة الوظيفية.

وعلى نحو أكثر تحديدًا، فإن العرض يُظهر تأثير المنتجات أو الخدمات. ميثت مواشها الوظيفية (مثل سرعة الاتصال، أو القدر الأكبر من اللعنان، أو مزيد من الدقة في نتائج الاختبار)؛ أو تأديتها لمهام معينة (مثل توزيع الطعام، أو ثقب تحويف متسق الحوام في حدار، أو مسح الأرضيات)؛ أو تقديمها لحياة أسهل أو أكثر أمنًا (مثل المساعدة في تحدث لغة أخرى، أو تقليد الحشائش على نحو عملي، أو العثور على المفاتيح، أو إبقاء حرام الأمان مُثبتًا حول الشخص في السيارة). على سبيل المثال إعلان الخدمة العمة التاريخي للتوعية بحرام الأمان الصادر عن مجلس الإعلان الأمريكي، وندعوم من وزارة النقل الأمريكية والإدارة الوطنية للسلامة المرورية على الطرق السريعة، والمقدم من

قبل وكالة الإعلان المتطوعة ليو بيرنباي، الذي استخدم ديمقراطية من دمي اختبار التصادم لتوضيح ما يمكن حدوثه في حالة عدم ارتداء حزام الأمان عند وقوع حادث (انظر الحملات التاريخية عبر هذا الموقع [www.adcouncil.org](http://www.adcouncil.org))

يقدم العرض معلومات مفيدة لأنها تشاهد المنتج أو الخدمة قيد العرض. ويرى المنتج ومن المحتمل أن يرى تغليفه وبطبيعة الحال فإن الصوت والصورة في التليفزيون أو في الويب يمكن أن تكون مناسبة للغاية للعرض. رغم ذلك من الممكن تهديد العرض في شكل مضبوط ومن الممكن دمجها في تصميم التغليف (انظر الشكلين ٧-٢ و ٧-٣).



شكل ٧-٢: إعلان مطبوع: «ديف»

الوكالة الإعلانية: سانتي لاند سانتي موف

المدير الإبداعي للمفرد: سيسار جارسا

مديرو الإبداع: ميغيل دوج ولوسكي كاتالان

الحرج الفني: جيمس مارتش بوترلو

كاتب الإعلان: مانديجو لوبيز

تصوير فوتوغرافي: ناويل بروج وجوسالو يويرتاس

مسابقات فوتوغرافية تجميلية: جويو جومير

الممثل: سومي إسبانيا

© ديسمبر ٢٠٠٠.

والكاميرا صغيرة جدًا درجة عدم إمكانية رؤيتها خلف اليد وهذا يوضح العائنة الوظيفية بهذه العلامة التجارية.



شكل ٣٠٧: إعلان مطبوع: والتفريد للحلقة.

الوكالة الإعلان: ساتشي أند ساتشي معروف.

المدير الإبداعي: المهندسين جارسا

مديرو الإبداع: ميغيل دوج وأوسكي كاتال

المخرج الفني: ألبرتو كيرانتيس

كاتب الإعلان: جوان غراس باكيرو

تصوير فوتوغرافي: ناويل برجر وجوسالو بويرتاس

مسابقات فوتوغرافية تجميعية: جويو جومير

الممثل: سوني إسبانيا

© ديسمبر ٢٠٠٠

## (٢-٣) المقارنة

يعتمد نسق المقارنة على إظهار أوجه الشبه والاختلاف بين علامة تجارية في مقابل العلامة التجارية المنافسة (أو علامتين منافستين) أو فئة المنتج أو الخدمة ككل من أجل إظهار الاختلافات بينهما ورغم تفوق العلامة المعلن عنها في النهاية وفي الغالب تُقارن العلامتان التجاريتان من حيث «العوائد الوظيفية» (إن هذه العلامة من طلاء الأظافر تجعل أطرافك أقوى أو إن شركة التأمين هذه تصل إلى مسرح الحادث أسرع) أو تقارن من حيث «الصفات» (هذا البحر مشوي في مار مكشوفة بينما برجر العلامة المنافسة مثلي، أو إن رقائق البطاطس لدينا غير متكسرة مقارنةً بالبطاطس المتكسرة التي تُقدّمها العلامة الباردة الأخرى، أو أن مؤسستنا تعامل الحيوانات بطريقة أكثر إنسانية) ومن المقاربات الشهيرة «تحدي بيسي» الذي طلب من المستهلكين الحضور لاختبار طعم يقربون فيه بين كوكاكولا وميسي (ويُشار إليه غالبًا باسم «حرب الكولا»).

يمكن أيضًا مقارنة العلامة بالفتة كلها (هذه العلامة من ورق التواليت أنعم من غيرها من العلامات، أو هذه الجمعية الخيرية أقل إنفاقًا على التكاليف الإدارية وأكثر إنفاقًا على البرامج الخيرية مقارنةً بأي جمعية أخرى).

على سبيل أمثال، ابتكرت وكالة «شيات/داي» إعلانًا «١٩٨٤» لتقديم كمبيوتر ماك المقيم من شركة أبل، وهو الإعلان الذي أصبح أسطوريًا الآن والذي أُذيع لمرة واحدة أثناء نهائي دوري كرة القدم الأمريكية عام ١٩٨٤. اقتباسًا من رواية جورج أرويل التي

تحمل الاسم نفسه، فبعد فكرة الإعلان التليفزيوني شركة أبل في دور المتعدد المتصير المباحض للتقليدية. ومؤخرًا، في حملة مقارنة كمبيوتر ماك المقدم من أبل بالكمبيوتر الشخصي التي قدمتها وكالة «تي بي ديليو إيه / شيات / داي» تقدر أبل نفسها بأجهزة الكمبيوتر الشخصي أما شركة مايكروسوفت فقدت تحدث في عام ٢٠٠٨ المقاربة من خلال تغيير الصورة الذهنية للكمبيوتر الشخصي عبر طرح وجهة نظر إيجابية في حملة «أنا كمبيوتر شخصي» التي أعدها وكالة كريسن بورتر بوجاسكي، ويمكن أيضًا للعلامة التجارية أو المجموعة مقاربه كيانها (الجديد والمعدل) بكيانها القديم ففي شكل ٧-٤ تظهر الإعلانات المطبوعة مؤسسة الحفاظ على الطبيعة «ينشر كونسيرفسي» مقارنةً بصرياً بين الأماكن نفسها في أوقات مختلفة، لتوضح مهمة الحفاظ على البيئة التي تؤديها المؤسسة.

### (٣-٣) المتحدث الرسمي

المتحدث الرسمي هو فرد — شخص عادي أو ممثل أو عارض أو شخص مشهور — يمثل منتج أو الخدمة أو الشركة تمثيلاً إيجابياً، وإذا كان هذا الدور الذي يلعبه هذا الفرد دوراً متكرراً فإنه يصبح وجهًا وصوتًا للعلامة التجارية أو المجموعة. تستعين الجمعية الأمريكية للمسالك البولية بنقص أشهر لاعبي كرة القدم الأمريكية في حملة التوعية سرطان البروستاتا، يقول لين داوسون الظهير الرسمي السابق في فريق كانساس سيتي شيفس في إعلان تليفزيوني من إعلانات الخدمة العامة «أضجع للفحص، لا تدع سرطان البروستاتا يخرجك من اللعبة» وكان توماس هوثشاك الإعلامي التليفزيوني الألماني الشهير المتحدث الرسمي لعلامة هاريدو التجارية على مدار ما يزيد عن خمس عشرة سنة. كذلك كانت الممثلة والناشطة الاجتماعية مارلو توماس مثل والدها الشهير داني توماس من قبلها هي المتحدث الرسمي منذ وقت طويل لمستشفى سانت جود لأبحاث الأطفال

### (أ) أيقونات العلامات التجارية والشخصيات الخيالية المتحدثين رسمياً

تستخدم أيقونات العلامات التجارية أو الشخصيات الخيالية من أجل إضفاء الوداعة أو الثقة على علامة تجارية أو مجموعة أو مؤسسة ليس لديها ما يمثلها وأيقونة العلامة التجارية هي شخصية متكررة الظهور تستخدم لتمثيل العلامة التجارية أو المجموعة. قد تكون معنًى أو شخصية مرسومة محمية بحقوق الملكية أو أحد شخصيات الكرتون

أو الرسوم المتحركة، على سبيل المثال يمثل النمر تومي محبوب إسطار هروستيد فليكس المقدمة من شركة كيلوج، وتستخدم علامة شيك ميليه الأنهار، ويمثل فتى عجيبي بيلاربيرى علامة بيلاربيرى، والمتحدث الرسمي الحيالي هو شخصية متكررة الطهور تُستخدم لتمثيل علامة تجارية أو قضية أو مجموعة، مثل جابكو جيكو ورحال كهف حايكو، والذب سموكي، وكلت التحقيق في الجرائم التابع لعلامة ماكجرووف ([www.mcgruff.org](http://www.mcgruff.org)) عام ١٩٢١ ابتكر نموذج ربة البيت الحباليه بيتي كروكر للترويج والدعاية لدقيق حواد ميدال المُقدم من شركة ووشيرن كروسيبي. وما زالت بيتي كروكر علامة تجارية وحصم مظهرها للتحديث مرأت كثيرة على مدار السنوات.



شكل ٤-٧ إعلان مطبخ: بحيرة ملوس لاند وعلبة مطبخ



الوكالة الإعلانية: أليزبان كومونيكشنز، بالتيمور

المدير الإبداعي: المدين ستيف إيتسبي

المدير الإبداعي المساعد: مارك روريكا

تصوير فوتوغرافي: أليز مانت جوي، آنتي بروم

الممثل: بيتشر كوسينغسي

© أبريل ٢

كتب توم فاندربيلت قائلاً: «تُعادل قوة الشخصيات والحيوانات الممثلة للمؤسسات قوة كل الألقاب». إذ تصبح رمزاً لشيء أكبر من العلامة التجارية نفسها. إنها تُحوّل المجزئات العامة غير الشخصية (أي المؤسسات متعددة الجنسيات) إلى رموز سهلة وجذابة ويمكن احتضانها أيضاً.<sup>٨</sup>

تعاون مجلس الإعلان الأمريكي مع وزارة الصحة والخدمات البشرية الأمريكية في إعلانات خدمة عامة لمكافحة السمنة. ومن أجل استهداف الأطفال أطلق مجلس الإعلان الأمريكي مجموعة إعلانات خدمة عامة تُظهر شخصيات كرتونية من فيلم شريك، تحدث الأطفال على ممارسة المزيد من التمارين الرياضية ويمكن مشاهدة إعلانات الخدمة العامة عبر هذا الموقع [www.healthierus.gov](http://www.healthierus.gov)

### (٤-٣) التركية

التركية هي تصريح عام عن استحضار أحد المنتجات أو إحدى الخدمات. ويعكس أن تتضمن تصريحات لفظية أو إظهاراً للاسم أو التوقيع أو صورة أو غيرها من الصفات الشخصية (بصورة لأحد الأفراد، أو اسم أو حتم إحدى المؤسسات ويُطلق عن الطرف الذي يبدو أن الرسالة تعكس آراءه أو معتقداته أو مكتشفاته أو تحريره المُرَكَّب). ويمكن أن يكون قرناً أو مجموعة أو مؤسسة.<sup>٩</sup>

يمكن تركيبة أي منتج أو خدمة أو سلعة (مثل البيض أو اللبن) أو شركة أو فرد (مثل مرشح سياسي)، أو مجموعة (مثل مؤسسة غير هادفة للربح أو رابطة اجتماعية)، أو صناعة ويمكن أن يكون المزيج شخصية مشهورة أو شخصية إعلامية أو سياسياً أو أي مؤيد للمنتج أو الخدمة. فالتركيبة هي تأكيد أحد المشاهير لرغم العلامة أو المجموعة أو تقديمه شهادة بجودة العلامة أو المجموعة ومن خلال التقديم والربط تكتسب العلامة التجارية أو المجموعة مكانة الشخصية المشهورة، وتقتصر احترام الشخص المشهور أو مكانته الاجتماعية أو خبرته في المجال<sup>10</sup>

عندما يكون كثير من المنتجات والخدمات مُتماثلًا يمكن أن تقدم تركمة الشخصية المشهورة عنصر تميز وتتمي العلامة التجارية من خلال شراء مكانة الشخص المشهور. ومن ضمن المشاهير الذين قاموا بتركيبة المنتجات في العشرين سنة الأخيرة مايكل جوردون ونيجر وودر لصالح نايك، ومادون ومايكل جاكسون لصالح بيسي، وبوبسيه لصالح لوري، وديفيد نيكهام لصالح جيليت، وحاستن تيمبرليك لصالح ماكدونالد، وفي الماضي عندما كان الرئيس الأمريكي الأسبق رونالد ديلو ريجان مُعتلاً قام بتركيبة ثونك للشعر، ورثي الممثل جريجوري بيك سجانر شيسترفيلد، وفي خمسينيات القرن العشرين رثي الإداعي آرثر جودمري دواء بيتو بيرمول.

وكما في حالة تركيبة الطاهية ريتشيل راي لمحر دايك دوتس ومايكل جوردون لعلامة نايك، فإن الشخص المشهور يمكن أن يقوم بالتركيبة وأن يكون المتحدث الرسمي للعلامة أيضاً.

ففي حالة المنظمات غير الهادفة للربح ينشأ كثير من المشاهير تركيبة الجمعيات الخيرية والقضايا التي يؤمنون بها أو التي تأثروا بها ويثقت المشاهير الانتباه إلى القضايا، ويمكن أن يلعبوا دوراً مهماً في التسويق الاجتماعي أو السياسي. عن سبيل المثال، في الحملة القومية للسائق غير الشغل التابعة لشروع مكافحة القيادة تحت تأثير الكحول التابع لحامعة هارمرد قال الرياضي الشهير مايك جونسون، «السائق غير الشغل هو اللاعب الأكثر قيمة»، وفي حملة إعلانات خدمة عامة بعنوان: «مواجهة السرطان» كان من بين المشاهير الذين زكوا رسالة القضية سيدني بواتيه، وكريستي تيرليجتون، وسوران سارمدين، وعدة مدينة نيويورك مايك بلومبيرج، ومورجان هريمان، ولانس أرمسترونج، وكيانو ريفر، وتوبي ماجواير، وكيسي أفليك، وجودي فوستر

إننا نجد جميع أنواع التركيبات من تركيبات الخبراء إلى تركيبات المستهلكين على مدونات الإنترنت ومواقع مراجعة المنتجات على سبيل المثال، عندما يرى مقتطفًا من مراجعة لأحد بقاد الكتب عن رواية ما منشورًا على العلاف الحلفي لتلك الرواية فهذا يُعتبر تركيبة؛ لأن القراء يعتبرونها تعبيرًا عن رأي الناقد في الكتاب بصفته حيدراً ولا يعتبر رأيًا لمؤلف الكتاب أو ناشره أو مورعه. وعند شراء كتاب من موقع أمازون فإننا نستطيع قراءة مراجعات كل من الخبراء والمستهلكين. يقصد بـ «الحيدرة» أي فرد أو مجموعة أو مؤسسة تمتلك قدرًا كبيرًا من المعرفة أو التدريب في مجال معين يفوق المعرفة والتدريب المكتسبين عامةً من قبل الشخص العادي. وعندما يقوم أحد الخبراء بالتركية لما أن ننتوقع أنه مستخدم أمين، في الولايات المتحدة تصع معوصية التجارة الفيدرالية تعليمات حول ما يُمثل تركيبة من الخبراء.<sup>١١</sup> وعندما يُقّم المستهلكون على موقع أمازون مراجعة حماسية لأحد الكتب أو المنتجات فهذا يُعتبر تركيبة حتى لو كان هؤلاء الناس ليسوا خبراء في نوعية الكتب أو المنتجات المراجعة.

### (٣-٥) الشهادة

الشهادة هي رسالة تأييد مقدّمة من حيدٍ أو أحد الجيران أو شخصية مشهورة تعكس (امتراضياً) آرائهم أو معتقداتهم أو مكتشفاتهم أو تحاربههم الداعمة للطفل الراعي. ويمكن لشهادة الحيد أن تبيث الثقة في نفوس الجمهور، بينما في حالة شهادة الشخص العادي يكون الأمل معقودًا على تفاعل الناس مع رأي أو تحربة الفرد؛ فهو صوت آخر غير صوت الراعي. عندما يقرأ أو يسمع الناس شهادة أحد المشاهير فإن مكانة هذا الشخص أشهر تُصيف قيمة للعلامة التجارية، حتى إذا لم يكن لذلك الفرد أي تحارب متعلقة بالعلامة. يوحد عدد لا يُحصى من العماذج القديمة في الولايات المتحدة على الشهادات الإعلانية، وذلك في المنشورات والكتيبات الدعائية وإعلانات الحرائد والكتيبات والنطقات البريدية؛ على سبيل المثال، يوحد في عام ١٨٨٠ الكثير من الشهادات المعروضة لكس قطن من علامة «بوس» التجارية وقائصة بالأطراف التي تستخدم مكانسها وقرب مطلع القرن التاسع عشر نشرت كوداك شهادة من روبرارد كيلبيج عن كاميرات كوداك للحيد يقول فيها «لا يسفني سوى أن أعرب عن دهشتي من براعة عمل كاميرا كوداك الصغيرة». أما في عام ١٩٢٤ في إعلان لكريم موبدر النار وكريم موبدر سريع

الاعتصاص كاتب توحيد شهادت من الأعية مانتشاميلي، ودوقة ريشيليو، والأعية ماري دو بوربون، والليدي ديلنا مانرر، وميكوتيسه مريز، والسيدة كوبييه داست.

### (٦-٣) المشكلة/الحل

في بعض الأحيان يُستخدم أسلوب المشكلة/الحل عندما يكون المنتج أو الخدمة أو المجموعة محل نجاح مشكلة قائمة (مثل الجلد المتقشر أو البقع أو سرقة الهوية أو التلوث أو التمر الإلكتروني) في حياة المرء أو المجتمع الأوسع نطاقاً على سبيل المثال، فيما يخص شكل ٧-٥ الذي يُظهر مكسمة أي روبوت جدار. هذه المكسمة الروبوتية الصغيرة والصامتة لا تبدو كمكسمة كهربائية حقيقية، بل إنها أكثر تكلفةً من المكسمة الطاردة للفرد لذلك وصممها من هذين النوعين من المكائن بوصفها منتجاً لصيانة المنزل يقوم بالتنظيف نيابةً عنك. وكانت فكرة العلامة التجارية هي التنظيف الذي يحدث من بين التنظيفات الكبرى (من موقع وكالة دا جيت وورلد وايد)

ونجد أمثلة تاريخية على أسلوب المشكلة/الحل في الحملات الموجهة إلى المشكلات الصغيرة مثل رائحة النفس الكريهة وحب الشباب وقشرة الشعر أو المشكلات المرئية المرعبة مثل البقع العبيدة على الملابس. ففي مطلع القرن العشرين (١٩١٩) أعدت حملة إعلامية لصالح مزيل العرق «أودو رو بوه» تميزت بطابعها الميلودرامي وتركيزها على مشكلة اجتماعية، منصمتت تحديراً للنساء من أن رائحة العرق (التي أشارت إليها بالاحتصاص بي أو) سوف تُدمر حياة المرأة وتجعلها غير مرغوبة اجتماعياً، لكن إذا استعملت المرأة مزيل عرق «أودو رو بوه» فإنها سوف تحقار «احتقار رائحة الإبط» وفي أواخر أربعينيات القرن العشرين في حملة اجتماعية درامية مطبوعة روجت شركة ليسترين عسول الفم ليسترين كحل لمشكلة رائحة الفم الكريهة، معرضت حالة الفتاة إدنا المثيرة للشفقة التي وصلت عيد ميلادها الثلاثين «المأساوي» وهي غير متروحة، ولأن إدنا تعاني من رائحة الفم الكريهة تحدها «عالتاً إشيينة العروس لكنها لا تصبح عروساً أبداً» يرسل أو يبشر الأطفال في مرحلة ما قبل المراهقة أو المراهقون رسائل نصية أو صوراً مؤذية أو قاسية باستخدام الإنترنت أو أجهزة الهواتف المحمولة مفترضين عدم معرفة هويتهم وعدم إمكانية مساءلتهم. ولتحاربة هذا التمر الإلكتروني أطلقت وكالة سنثشي أند ساتشي (وكالة إعلامية متطوعة من خلال مركز الإعلان الأمريكي لصالح المجلس القومي لمنع الحرائم التابع لوزارة العدل الأمريكية) حملة إعلانات خدمة

عامة، ولدفع الناس إلى التحول للموقع الإلكتروني ([www.ncpc.org/cyberbullying](http://www.ncpc.org/cyberbullying)) ابتكرت الوكالة إعلان خدمة عامة تليفزيوني باستخدام نسق المشكلة أو الحل تعمل في «عرض مواهب» أوضح درامياً أن التمرر الإلكتروني يُمثل العرص العام (نجارح أمام جمهور صحم وحث مبادرة المجلس القومي لمبع الحرائم المراهقين على حل هذه المشكلة على النحو التالي «احذف التمرر الإلكتروني لا تكتبه، ولا ترسله» (رُر هذا الموقع [www.adcouncil.org](http://www.adcouncil.org) وادحث عن حملة منع التمرر الإلكتروني)



**iRobot**  
et iRobot de jour de travail

شكل ٥-٧: إعلان تليفزيوني «ميت للحيوانات»  
الوكالة الإعلانية: ذا ميت وورلد وايد، ميوزيك  
كانب الإعلان: ريفيد ميرشنتس

المخرج الفني: بيل شولز

المنتج: يوب سامويل

المخرج: ديفيد كول، إيثان آي إس

مدير التصوير: أندري ميكون

المحرر: تشاك ويليس

في شكل ٦-٧ تُظهر التشبيهات الساحرة أربنا من الشوكولاتة ودودة يتسلسل بالكاء، حيث يجمعان جمعهما ويذكرنا قائلن: «تذكر أن تتزوج عن الجيد بمسنولية».

### (٧-٢) قطعة من الواقع

في الإعلان، سق قطعة من الواقع هو دراما تُظهر تجسيدا واقعيًا للحياة، «تعرض» مواقف يومية يمكن أن يتأثر بها الناس العاديون بسهولة وفي الغالب، تُصور درامياً مشكلات من الحياة الواقعية (مثل الصناعات وسوء إدارة الرهن العقاري، والسمنة)، في الأدب يستخدم مصطلح «قطعة من الواقع» لوصف أعمال روائيين معينين من القرن التاسع عشر أمثال إيميل زولا، وجورج إليوت، وليو تولستوي. أما في العصر الذهبي للتليفزيون الأمريكي كتب كتاب مثل مادي تشايفسكي وريچيالد رور بصوفاً تليفزيونية وصفت بأنها قطعة من الواقع.

### (٨-٣) سرد القصص

«سرد القصص» هو سق سردي تُروى فيه الحكاية إلى الجمهور باستخدام الصوت والإيماءات والصور، إذ يتضمن قصةً وراويًا ومستمعين. ونظرًا لأن الخيال الحصب للجمهور يلعب دورًا لا غنى عنه في هذا النسق، فإن وسيلة مثل الإذاعة تسمح بالتحليل في حين يعتبر البعض سرد القصص سقًا تفاعلياً — أي إنه تفاعل شدي الإتحاه بين الراوي والمستمعين؛ لذا قد تحقق وسائل الإعلام التفاعلية نجاحًا كبيرًا في هذا النسق.

إذ تسمح للمستمع (أو زائر الموقع الإلكتروني) بأن يكون شريكاً في حلّو القصة ووفقاً للشبكة القومية لسرد القصص، فإن

سرد القصص يتضمن تفاعلاً ثنائيًا بين راوٍ ومستمع واحد أو أكثر وتؤثر ردود أفعال المستمع على رواية القصة. بل إن سرد القصة يمشى في الحقيقة من التفاعل والجهود التعاونية والمُسقة بين الراوي والجمهور



شكل ٦-٧ إعلان مطبوع: «أرائيه ومودته»

الوكالة الإعلانية: مولج، ويلم، بلسنتوسمس

المستول الإبداعي: إدوارد بوش.

المخرج الفني: جاري ريتش

كاتب الإعلان: ستيان مايتيلسكي

المصور: كريغ أوردسيتي

الممثل: جوناثان بويري هيلنر

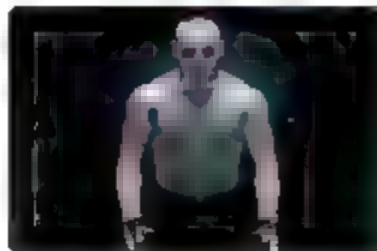
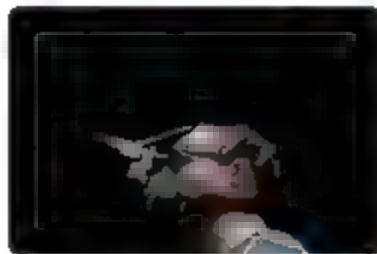
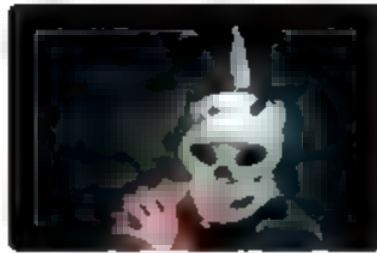
وبصفة خاصة لا يخلق سرد القصص حاجزًا متخيلاً بين المتحدث والمستمع وهذا جزء مما يميز سرد القصص عن الأنواع المسرحية التي تستخدم «جداراً رابعا» خيالياً... إن الطبيعة التفاعلية لسرد القصص مسنولة جرتيئة عن مباشرة وتأثير هذا النسق. وفي أفضل صور السرد القصصي قد يربط السرد بين الراوي والجمهور ربطاً مباشراً ومُحكماً<sup>١٢</sup>

فكر في كثير من منامي كوميديا المواقف الذين يتميرون مكوّنهم روايةً بارعين يفتقدون على ردود أفعال الجمهور أو تفاعلهم ومن أروع أمثلة السرد القصصي المعاصر البرنامج الإذاعي «براري هوم كوميديوز» الذي يُقدمه هاريسون كيلار يثبت شكل ٧-٧ الذي يُظهر إعلاناً تليفزيونياً لفايكي من صنع وكالة واين + كيبيني أن قصة نالعة الحذب والتشويق يمكن روايتها في ثوابٍ إذ تستحضر مشاهد أسطورية وحاذبة لاتناهها أثناء سردها من خلال الصور الحريّة وروايا الكاميرا والموسيقى.

ومن الأمثلة التاريخية على نسق سرد القصص إعلان تليفزيوني لسيارة دودج مصنوع حوالي عام ١٩٥٨:

«هذه قصة، قصة صناعة قيد العمل.» (يعني أحد الأشخاص كلمات تذكرها مسرّحيات درودواي الغنائية مثل كاروسيل أو أوكلاهوما) «كم حلقاً تستطيع تكوينه في دقيقة؟ في ساعة؟ اسأل العاملين في دودج أنا أصنع سيارة دودج!»





شكل ٧-٧: إعلان تليفزيوني، «القناع»

الوكالة الإعلانية: وايس + كيمبي، مونتاج أورمكون

مديرا الإبداع: لتغديس مارك، فمسلف وصوران هوفمار

مديرا الإبداع: هال كيريس وماتك بير

المخرج الفني: سمورم تارب

كاتب الإعلان: مارك، فمسلف

المنح: حيف سيلس

العمل: نابكي

«إن أريدنا حلايس برو كودلف يُخرج الوحش الكامن بداخله بمساجلة أريد هذه اللباس وتصميم بدينا في رياضتك الرياضيون الذين اسمعاهم بهم الإعلان هم توري هير (ألبرت) بوجور ولانسين بومليسون وماريانو ريمير، وبراي لورلاكر وبي رويسديجر. يملك كل رياضي من هؤلاء الرياضيين قوة داخلية معينة في هذا الإعلان حاولنا إظهار هذه القوة من خلال ألقعه تصور صورهم الداخلية التي تخرج عندما يتنافسون مرتدين ملابس برو كودلف على جلدهم»

وايس + كيببي

يُعتبر أيضًا الإعلان الذي صممه جورج لويس وجوليان كوبيج لصالح ونفثميت فودكا (شكل ٨-٧) من الأمثلة الكلاسيكية لسرد القصص.

## (٩-٢) الرسوم الكرتونية

هي عبارة عن رسم تصويري مُكوّن من لوحة واحدة أو من سلسلة اللوحات (ويُطلق عليه أيضًا شريط قصص مصورة) يروي قصة قصيرة حدثًا أو يُعَلِّق على حدث أو موضوع رائج. وفي الرسم المكوّن من لوحة واحدة يتعاون الرسم والتعليق مثل تلك الرسوم الكرتونية الموحدة في مجلة «نيويورك»

وفقًا لرسام الكاريكاتور لي لوريمز فإنه في عام ١٩٢٠ تقريبًا اعتبر المحررون في مجلة نيويورك سبب الرسم الكرتوني «وسيلة جديدة للتعليق على الحياة من خلال هريج يجمع بين الرسم والكتابة». ويوضح لوريمز أن أثناء هذه الفترة الرمزية كانت رسوم مجلة نيويورك الكرتونية تُعَمَّل: «تعاونًا بين الرسامين والكتاب، وكانت اللعسة الأخيرة التي تُصفي على التعليقات إيقاع الكلام الطبيعي من إبداع كتاب أمثال جيمس ثيرير وإي بي وايت»<sup>١٣</sup>

في الغالب يحتوي شريط القصص المصورة المعاصر على عناصر مثل اللوحات وفقاعات الحوار وأيقونات بصرية، أما الشرائط الكرتونية عبر التجارية فتحتوي غالبًا على خطوط قصصية. وفي كتاب «القصص المصورة وثقافة المستهلك» (١٨٩-١٩٤٥)

يزعم إيان حوردون أن القصص المصورة منذ بدايتها هي مشاريع تجارية في حد ذاتها، وأنها ولعت دورًا حاسمًا في تكوين ثقافة استهلاكية عامة.<sup>14</sup>



معظم القصص الكارتونية المصورة والمستخدمة في الدعاية هي قصص ساخرة تهدف إلى كسب اهتمام وحب الناس عن خلال الترفيه البكبي، بالإصافة إلى تهينة الحو أو الصوت. ويحظى هذا النوع بمسب قراءة عالية في المعتاد إما لأن الناس لا يدركون كونه مادة إعلانية أو أنهم يأملون في الترفيه أو التفتيح في حالة إدراكهم لطبيعته ويرتبط بهذا

التسويق نسق الرسوم المتحركة وهو عبارة عن فيلم (سردى) أو صور (سردية) مكونين من مشاهد وشخصيات مرسومة بالقلم أو بالألوان أو مشكله تستخدم لرواية قصة.

كان التحويل إلى منتجات تجارية والاستخدام في ترويج السلع حراً من عملية صنع الرسوم الكرتونية منذ بدأت القصص المصورة في الظهور في الصحف. إلا أن مستوى الاستخدام في ترويج السلع زاد في ثمانينيات القرن العشرين عندما أعد العديد من برامج الرسوم المتحركة على أساس منتجات تجارية قائمة بالفعل مثل شخصية ستروبي شورت كيك، والسافير، وهي مارلح، وعن النقيب من تحويل شخصية ميكي ماوس إلى منتج تجاري عن سبير المثال، فإن هذه الشخصيات الكرتونية بدأت كمنتجات! ومن ثم فإن رسومها الكرتونية كانت أكثر من مجرد إعلانات إضافية للمنتجات نفسها.<sup>15</sup>

### (١٠-٣) الإعلان للموسيقى

في مجال الإعلان يُقصد بالإعلان الموسيقي السرد أو المسرحية القائمة على أساس الموسيقى حيث تكون الموسيقى والعناء والرقص هي الوسائل الأساسية لسرد القصة. عنت أن ميلر «فقرقص مع حساء الدجاج بالناعية» في إعلان شركة با جريت أمريكان سوپ الذي قدمه الساخر ومبدع الإعلانات ستان فريديرج عام ١٩٧٠، وسحرت ميلر، نعمة الرقص النقري في الأفلام الموسيقية في أربعينيات وخمسينيات القرن العشرين. من الإعلانات الأمريكية عبر الرقص والعناء في شخصية رمة اميرل في هذا الإعلان الممتع للغاية.

في حملة أحدث قدمتها وكالة بي بي دي أو وورلد وايد في نيويورك حملت عنوان «لماذا نرخص في حين تستطيع الاحتياز؟» لصالح حط إنتاج كاميل سيليك لأنواع الحساء الفاخر، يرقص الممثل جون ليثجو ويعني إشادات مبالغة بالعلامة التجارية كتبها بيفيد بيريك الذي كتب أيضاً موسيقى وكلمات أغاني ليثجو التي قدمها في عرض برودواي الساحر «أوعاد متعصبين قدرين» (ديرتي روتس سكاويدرولر)<sup>16</sup>

وكما هو الحال مع الأفلام التي تحظى بشعبية هائلة، فإن الأفلام الموسيقية تُعاود الظهور في الإعلانات على سبيل المثال الحملة التليفزيونية لصالح ممسحة سويفر التابعة لشركة بروكتر آند جامبل، وإعلانات مقوصية التجارة القيدالية الماهضة للمواقع الإلكترونية التي تسمح «تقارير انتمانية سجابية»



شكل ٧-٩: حملة إعلانية مطبوعة «منجز، ليس كذلك».

الوكالة الإعلانية: فيكتور لاهوتاتيريج، كولومبوس، لوهانو

المدير الإبداعي وكاتب الإعلان: ستيفن فيكتور

المخرج الفني: روكو توليه.

الرسام: ران موليه.

الممثل: آرثي سبكتيكو

الحقوق محفوظة © ٢٠٠٧ لصالح فيكتور أنفوليرديج.

«قد تعتقد أن معرض ميوزم شخصي في الفن المكسيكي والحرف المكسيكي سوف يبقى إثباتاً محبباً وسكوناً محبباً، ولهذا السبب يحتاج إلى القليل من التركيز الاستراتيجي وهذه الحملة هي نظرة ساهرة على جمهور «الطبقة الثمينة» فهي تجعل معرض «الفن المكسيكي» مكاناً يمكن أن يجد فيه الأشخاص العاديون أعمالاً هريفة حادية الأهمية إنها أعمال لا تجعل عذارهم محسب أكثر إثارة من تجعلهم أيضاً أكثر إثارة».

ستيفن فيكتور

في عام ١٩٤٨، ومع مناسبات التليفزيون، رأينا رسوماً متحركة بطريقة إيقاف الحركة تُظهر رقصة رابعا في إعلان لسجائر لافي سترايك على أنغام «لا يمكنك أن تغلب لافي سترايك». منذ عام ١٩٤٨ إلى عام ١٩٥٤ كان عرض «نيكساكو ستار ثييتار» برنامجاً رائعاً يُعرض ليلة الثلاثاء وكان يفتح العرض أربعة رجال مرتدين الأزياء الرسمية امتشاهدة للعمال في محطة وقود نيكساكو ويعنون من كلمات نادي أربولد وودي كين (عز لحى مقننس جريئاً من مقطوعة الرابسودي المجرية الثانية للموسيقار ليست) قبلين «بحر رجال نيكساكو. بحر نعمل من بحر إلى مكسيكو».

### (١١-٣) الاتجاه الخاطي

تبدأ إعلانات الاتجاه الخاطي بطريقة معينة ثم تُعبّر طريقها محاة. ونظراً لاعتقاد المشاهدين أن الإعلان يتناول أمراً معيناً فإنهم تُصيبهم الدهشة عندما يدركون رسالته الحقيقية.

يمكن أن تنجح هذه الإعلانات لأسباب متنوعة. السبب الأول هو عنصر المفاجأة. إذ ننقاد إلى اتجاه معين ثم يتفاجأ عندما نجد أنفسنا مدفوعين نحو اتجاه آخر بالتأكيد توجد محاضرة في هذا النوع من الأساليب: لأنك بمجرد أن شاهدت الإعلان مرة أصبحت على علم بنهايته المفاجئة. لكن بالطبع إذا كانت الفكرة والتفصيل يتسمان بالروعة، فمن المحتمل ألا تنزعج في مشاهدته مرة أخرى.

تُستخدم هذه الفئة من الإعلانات في أغلب الأحيان للسحرة من الإعلانات الأخرى. على سبيل المثال استخدمت «وكالة بي بي دي أو، نيويورك» التي تصنع إعلانات بيبي إعلاناً يعتمد على أسلوب الاتجاه الخاطي أثناء المباراة النهائية لمطولة كرة القدم

الأمريكية رقم ٣٥. ومما يلفت النظر على أحد إعلانات عفار «ياحرا يظهر فيه المتحدث الرسمي «بوب دول» لكن في إعلان بيسي كان دول يشرب بيسي كي «يحدد شذابه» وفي أحد الإعلانات التلفزيونية الساحرة عن موقع هوكس سبورتس الإلكتروني (شكل ٧-١٠) نجد دع تمارًا، وهي البداية نرى نقطة مقربة لرجل يحاول ربط حفاصة الطفل بقدميه، وهذا يدفعنا إلى الاعتقاد أننا نشاهد أحد إعلانات الخدمة العامة التي تُشعرنا بالشعقة، ظاهرياً الإعلان يتناول رجلاً يحاول التقلب على مدينته.



شكل ٧-١٠ إعلان تلفزيوني وقادم

الوكالة الإعلانية كليف غريمان آند مارشور، نيويورك

المدير الإداري إريك سيلفر

المخرج الفني، كيباتريك أندرسون

كاتب الإعلان، كيفين روبي

المخرج، روكي مورتن

المصمم، بيك فيلدر

الممثل: فوكس سيورتنس دوت كوم

«عن طريق المبالغة الشديدة في الاستحفاك يجعل هذا الإعلان الجمهور في حالة نغمة تامة عند لحظة انتهائه»

وتدريجياً يتصح أن الرجل أب مهووس بالرياضة يستخدم أصابع يديه على لوحة مفاتيح الكمبيوتر لزيارة موقع فوكس سيورتنس، وبالمثل في شكل ٧-١١ في إعلان لإحدى شركات الورق. نتوقع أن ينتهي بالطريقة التي تنتهي بها قصة «أولد يلر» المعتادة، لكن ينتهي بنا المطاف ونحس نصحك على كيف برع أسلوب الانتحاء الحاطي في توصيح أن: «كل شيء ينتهي عن نحو أفصل مع ورق دومنار»

### (١٢-٣) الاقتباس

في بعض الأحيان يبدو منطقياً اقتباس أحد أنواع العيون البصرية مثل العيون الحميمة، أو أي نوع آخر من الأعمال الفنية مثل كتب الأطفال أو الاستحواد عليه لصاحب أعراض الإعلان، كما في الشكلين ٧-١٢ و ٧-١٣.

وفي هذه الحالات يكون اقتباس هذه الأنواع الأخرى عقوباً على سبيل المثال ثار حدل في إنجلترا في القرن التاسع عشر حول استخدام العيون الحميلة — متمثلة في لوحة الفقاغات للرسم السير جون ميلاي — في ملصق دعائي لصابون بيرر لتوماس ياروت، الذي جعل صابون بيرر واحداً من أعظم العلامات التجارية في العالم في القرن التاسع عشر. إذ اعترض كثير من الأشخاص على استخدام العيون الجميلة لأغراض تجارية. وكانت بية مارات هي اقتباس سمعة «العن الرفيع» لعلامة صابون بيرر.





شكل ١١-٧ إعلان مطبوع: «أولاد يلز».

الوكالة الإعلانية: هانت ألكير، منيابوليس

المدير الإبداعي وكاتب الإعلان: دوج ألكينز

المدير الإبداعي للمساعد والمخرج الفني: ستيف ميتشيل.

العمل: نومنتار

«المحاولات غير المتوقعة في مسار القصة جنباً إلى جنب مع لشعار بوضوح مفهوم الإعلان سيما بطرح رعباً عن جودة الورق».

[illegible]

شماره ۷-۱۶: [عنوان مطلب]؛ [محل نشر]؛ [تاریخ نشر]

الوكالة الإعلانية: كريسي بورتو + يوجاسكي، ميلمي

المدير العام: **عليكس بوجاسكي**

المخرج الفني: بول كايستر

كاتب الإعلان: موب تشانغروس

الرسمان، شيوخ جومر

العَمَل، تَدْوِيرًا

«مقترح عبد الإزعلي على محو مصطلح «معيّنات بلدية» لثيودوراد عبر مبنى بومج آخر من المطبوعات»



## (٢-١٣) الفيلم الوثائقي

يُقصد بالفيلم الوثائقي عرض حقائق ومعلومات متعلقة عادةً بقضية اجتماعية أو تاريخية أو سياسية. وفي الإعلانات يُستخدم نسق الفيلم الوثائقي في أغلب الأحيان لصالح إعلانات الخدمة العامة على سبيل المثال، نجد أن «حملة استعده من فئة إعلانات الخدمة العامة المقدمة برعايه وزارة الأمن الداخلي الأمريكية بالشاركة مع مجلس الإعلان الأمريكي» تتبع أسلوب الفيلم الوثائقي حيث تقدم أشخاصًا حقيقيين يُدلون بإجابات صريحة عبر مكتوبة متعلقة بحطط الاستعداد للطوارئ لدى أسرهم. وتوجه إعلانات الخدمة العامة المواطني إلى رابطة الموقع [www.ready.gov](http://www.ready.gov) وهو موقع إلكتروني يساعد في تعليم وتمكين الأمريكيين من أجل الاستعداد لكل أنواع الطوارئ ومواجهتها<sup>17</sup> وفي بعض الأحيان، يتحد الإعلان السياسي نسقًا وثائقيًا رائعًا، فيحتار صنّاعه ويخلقون مظهر وإحساس الفيلم الوثائقي لجعل الرسالة السياسية أكثر صدقًا أو أكثر قابلية للنصديق.

## (٣-١٤) الوثائقي الرائف

الوثائقي الرائف (أو الوثائقي الساحر) هو محاكاة خادعة مصصوعة أو مصورة بأسلوب الفيلم الوثائقي. يقول تشاك ميبنت المدير الإبداعي السابق في وكالة «ني بي دبليو إيه/شيات/باي» «إن الهدف الوحيد من الوثائقي الرائف هو قول إن هذا ليس بإعلان بل حقيقة». ومن أضح وأصح نماذج الأفلام الوثائقية الرائعة فيلم «هذه فرقة سيبال تاب» (دس إز سيبال تاب، ١٩٨٤) للمخرج روب رايمر الذي يُسجل أحداث جولة موسيقية بفرقة روك حيالية يوحد العديد من الأمثلة الأخرى على أفلام شهيرة تبنت أسلوب الوثائقي الرائف. ومن بينها فيلم «ريخ عاتية» (إيه مايتي ويند، ٢٠٠٣) للمخرج كريستوفر حبست، والذي يحكي عن عرضي لَم شمل لثلاث مجموعات تُغني الغناء الشعبي. وفيلم «عشروع الساحرة بليز» (ذا ملير ويتش بروحيكت، ١٩٩٩) من إخراج دانييل مايريك وإدواردو سانتشيث الذي يدور حول ثلاثة طلاب يدرسون السيمبا يحتقون أشياء البحث عن الساحرة بليز في العانة (وقد ضُعم العديد من النسخ الساحرة من هذا الفيلم الوثائقي الرائف). وفي أغلب الأحيان تسفر أنواع الأفلام الحديثة عن نسق إعلاني أو منهج إبداعي.



شكل ١٤-٧ إعلان تليفزيوني: «أيشداين» و«فونلاند»

الوكالة الإعلانية بي إس إس بي، سويسالينو، كلفورنيا

العميل: راديو شاك

© راديو شاك، قد بي إس إس بي

«إن إعلانات الرسوم المتحركة تلك هي جزء من حملة متكاملة تصمم وتسلل إعلاناته رقعة ووسائل إعلانية خارج المنزل، ووسائل مباشرة، ولاقتاب في المتاجر، وحدثاً عن صغاف ساحل الأطلسي والهايكى عدنه ثلاثة أيام بالإضافة إلى بيت فيفيو حي

وبوصفح إحدى العوائد الوظيفية المصوق من محرر راديو ساك. محرراً إعلان الرسوم المتحركة الذي جعل عنوان «أل أبستاي» أن محرر ساك يمتلك قدرًا من «الحبرة يعوق خلطة تمنح يأتمل ليشتاير» ويجد أن إعلان الرسوم المتحركة «مولانديا» المعد عن إيفاج موميفي أوروبيه نفسه يُظهر موانف وأجهزة مساهم شخصي رقمي ترتدي شعورًا مسعارة وقبعات وتحتفل وص زفتها سلسلة جبال»

قدّمت وكالة وايدر + كيبدي حملة وثائقية رائفة ماححة لصالح برنامج «سبورتس سنتر» على شبكة القنوات الرياضية المدعوة إي إس بي إن الذي بدأ عام ١٩٩٥. وفي هذه الحملة نذهب إلى وراء كواليس تقرير «هذا هو سبورتس سنتر» التليفزيوني ويُظهر أحد الإعلانات بطل ملاكمة الورى الثقيل إيفاندر هوليفيلد مسئولًا عن مركز رعاية الأطفال في شبكة إي إس بي إن، ويطعمهم بيضًا نيئًا ويقول لهم: «لا تسوا قفازاتكم.» كانت إعلانات شبكة إي إس بي إن تستخدم إما أشخاصًا من البرنامج أو نجومًا رياضيين ونرج بهم في مواقف عشية. وقد حققت الحملة نجاحًا ثقافيًا لدرجة أن الأطفال الرياضيين طلبوا الظهور في الإعلانات ولم تدفع لهم شبكة إي إس بي إن مقاس الظهور في الإعلانات»<sup>١٥</sup>

ونظرًا لأن الإعلانات التي كانت تروّج برامج الأخبار الرياضية الخاصة بالقناة حارت على قدر هائل من الإعجاب، حصصت شبكة إي إس بي إن عام ٢٠٠٧ ساعة كاملة من وقت البث لعرض تلك الإعلانات.

### (١٥-٣) المونتاج

يُقصد بالمونتاج تجميع العديد من الكليات القصيرة أو الصور في مجموعة يجمع بينها عادةً المظهر والإحساس أو الموضوع، أو الموسيقى أو رواية المعلق ويحضع المونتاج لكل من القصص والتحرير الدقيق لصناعة كيان فريد. وفي مجال الإعلان يُستخدم المونتاج في المعتاد لإبراز موضوع معين أو علامة تجارية معينة على نحو مميز أو لتعبير عناصر أو مشاهد على نحو سريع، فعلى سبيل المثال نجد أن دعاية لقرص مدمج يعرض

برنامجًا عن الالباقه يمكن أن تستعين بالموثاق لتوضح سريعًا حدًا تنوع البرنامج ويمكن استخدام الموثاق أيضًا لتوضيح مرور الوقت على الرغم من أن الكثير من الناس يعتقدون أنه يمكن أن يشتت الوحدة المكابه. ويشبه الموثاق كلاً من التركيب (أي العمل المصنوع من خلال جمع وتركيب مجموعة من الأشياء المختلفه) والفوتومونثاق (أسلوب يعتمد على جمع عدد من الصور لتكوين كيان مركب).

### (١٦-٣) الرسوم المتحركة

الرسوم المتحركة هي صورة متحركة مُكوّنة من مجموعة من المشاهد المرسومة بالقم أو بالألوان أو المصممة. وفي الإعلان يمكن اعتبار الرسوم المتحركة طريقة أو أسلوبًا لتصوير الفكرة.

### (١٧-٣) المحتوى المصنوع من قبل الجمهور

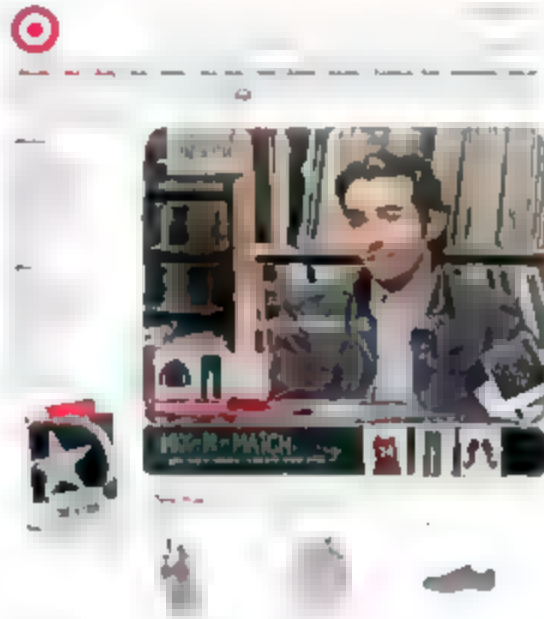
سواء أقامت العلامة التجارية أو المجموعة برعاية مسابقة أفلام قصيرة كما في شكل ١٥-٧ أو برعاية مسابقة تصميم غلاف للكتاب، كما في حالة غلاف هذا الكتاب، أو مسابقة لإعلان تليفزيوني يُنت أثناء بهائيات بطولة اليبسبول، فإن هذا يُعد طريقة لإثارة الحماس بين الناس مع الحصول في الوقت نفسه على حلول مددة للعلامة التجارية (انظر عرض الحالة في الفصل الأول).

### (١٨-٣) إعلانات بودباستر

إعلانات «بودباستر» عبارة عن محتوى قصير للغاية مصنوع لإكمال البرنامج التليفزيوني والإعلانات التي تحتوي على رسائل رعاية، ويُطلق عليها بيتكوم أو مينيسود أو ميكروسيريس، وهي إعلانات خاصة يرعاها مسوقون وتتخلل الإعلانات التي تتخلل البرامج ومعيد من التحديد فإن إعلانات بيتكوم هي استكشافات عن الرعاية، وإعلانات ميكروسيريس هي برامج مدتها دقيقتان تضع العلبي في الحكات، وهي إعلانات خاصة تظهر أفراد طاقم العمل وهم يروجون الرعاية. وتستحدث لحظ انتباه المشاهدين أثناء

## الإعلانات والتصميم

العوامل الإعلامية في البرامج التليفزيونية حيث تطلب من المشاهدين التفاعل عن طريق فعل أمور مثل البحث عن أدلة وإرسال رسائل نصية، فضلاً عن حثها للناس للدخول على الإنترنت.



شكل ١٢-٧ حملة تسويق مقاطعة فلمة عن الفبيدو مارتن / كوفرس ون ستار جيمز

الوكالة الإعلامية: سكيمانتيك

المسئول الإبداعي والمدير الإبداعي الأول: جيم كوزيل

ممثل الرئيس الأول وخدمات العميل: سيل ستون

العميل: كوفرس ون ستار

© مؤسسة سكيمانتيك



### الموقف

أُتفقت شركة كوبرغرس وشركتها تاراجت على وعلمه مسابقته أفلام قصيرة ممهية في مهرجان وميدانيس في سكوا هالي (إي كاليفورنيا) في يوليو ٩ - ٢٠٠٩ وطلبا من وكالة سكيمايتيك بصمم ومطويع حملة تسويق فاعلة على مقطع فيديو مبيع الانتشار ومهدف للترويج لحظ إنتاج وى ستار الذي سوف يحور عن إعجاب الجمهور المُستهدف غير التقليدي من معجبي الموسيقى ومولة اليوجا والمحمسين للصحة والسلامة. وكان الحظ الرمزي ٦ أسابيع

### إسهامنا

أدرجت وكالة سكيمايتيك أن الوصول بمخارج إز الترويجية للسكائية المستهدفة سيتطلب استراتيجيات بارعة؛ فهذا الجمهور يُصنف كجمهور ثقافة مراهقة ومن هم العمر إثارة إعجابه أو التأثير عليه بالتسويق الواضح ولتشجيع مشاركة الشعبية في مسابقة الأفلام، صمما فيديو مدته ٩٠ ثانية يُظهر المخرجة المستقلة سوري غينتشيك في مراحل متعددة من صناعة أفلام محففة الميزانية في الحي الذي تسكن فيه وما حوله. كان الهدف من ذلك إضفاء الممولرطية عن الأعمال المتقدمة للمسابقة بحيث يكون واضحاً أن أي شخص يمتلك كاميرا فيديو وبعض الأصدقاء وقصبة يستطيع صنع فيلم يسمح دخول المسابقة. وبهذا الجمهور الممند جعلت مسابقة في صورة بعدة لتغيير العالم تحت عنوان «تعد إصلاح غيره وأنت أيضاً صفحة لنظ عن اليوتيوب» برعاية العلامة التجارية لعرض مقاطع الفيديو عليها

### النتائج

انطلقت مسابقة أفلام تاراجت وكوبرغرس وى ستار في ٢٤ مايو ٢٠٠٩ ويمثل هذا المشروع بداية دخول وكالة سكيمايتيك مجال الفيديو التفاعلي والتسويق القائم على الفيديو لصالح شركة تاراجت وفي ذلك حملة مسموعة حريف ٩ ٢٠٠٩ (ستاين) ومجموعة التماراة ٢٠٠٩ (هولباي).

سكيمايتيك

### (٣-١٩) الترفيه

ما علاقة غورملا تفرح الذواهر على أنعام فيل كولبير تشوكولاتة كاندوري ديرى ميكن؟ وفي إعلان «غورملا كاندوري» الذي يمثل مسقاً لا يناسب الأعراف أو المطلق الواضح المرتبط بالمتج، والمقدم من وكالة مالون في لندن ووكالة حلاص أنتد إيه هاف قول مرودكشنز لا مجد شوكلاتة أو فائنه وظيفية أو شخصاً يحتر المنتج. ويُعلق لي رولستن

مدير تسويق قطع الشوكولاتة والمشروبات في كادبوري قائلاً «شعربنا أن الوقت كان مناسباً لتكثف العلامة التجارية عن إحباط الناس عن أنها تشعرهم بالسعادة وتثير ذلك الشعور فيهم بدلاً من القول». وقد وجد هذا الإعلان بالتأكيد رواجاً هائلاً على مواقع مشاركة الفيديو أيضاً<sup>12</sup>

في حملة تسويق قائمة على الأفلام لصالح بلومينجديلر حملت عنوان «أصواء، كاميرا، صبيحة» تصفّت شراكة مع شركة «يانج إندي فيلمز» للأفلام الشبابية المستقلة وعبرها من الجماعات، بالإضافة إلى دعاية على شاشات داخل المتاجر، وجهود تفاعلية على الإنترنت لتحفيز الناس لزيارة المتاجر. وعُلفت أن كيتسج نائب رئيس العلاقات العامة والعمليات الخاصة والأعمال الحرة المؤسسية في شركة بلومينجديلر قائلة: «جانب الانتشار الواسع للأفلام رائع»، وتستطرد قائلة، «لقد حصّصت شركة الأفلام المستقلة «يانج إندي فيلمز» خمسة من ضماح الأفلام الواعدين لتصوير وإنتاج أفلام مدتها أربع دقائق تحمل اسم بيليكس وهذه الأفلام التي تدور في مدينة نيويورك على مدار خمسة عشر يوماً تُظهر إشارات صممية للعلامة التجارية وتظهر الممثلين مرتدين ري بلومينجديلر ... علاوةً على ذلك، تعاونت بلومينجديلر مع مخرجة اختيار الممثلين جينيفر هينديني لإطلاق موقع <http://bloomingdales.com/screentest> وهو موقع مصغر يمكن للمستهلكين أن يشاهدوا عليه فيديو ترويجياً لاختيار الممثلين»<sup>13</sup>

#### (أ) مقاطع الفيديو الكوميدية والخطرة والمقالب

كما أوضح هيفرمان فإن: «أبرز موضوعات مقاطع الفيديو على الإنترنت هي الألعاب الخطرة والحدع والعنف والبراعة الفنية والمقالب والانقلابات والتحويلات»<sup>14</sup> وسوف تستمر مواقع مشاركة مقاطع الفيديو على الإنترنت، والمواقع المصغرة ومنصات الهواتف المحمولة في نشر أنماط خاصة بها؛ وبعضها سيكون كثير الشبه بعروض الفودميل المسرحية الكوميدية أو العروض المتنوعة مع فقرات ممتعة قصيرة تحدثنا جميعاً وتجعلنا سعداء بترقب السطور الأخيرة المضحكة من المرحلة

## الفصل الثامن

# الخطوط والتصوير المرئي

### (١) التصميم بالخطوط

الخطوط تجعل اللغة مرئية في تصميم الجرافيك تصمم الخطوط على مستويين: المستوى «الدلالي» وهو المعنى الحرفي للكلمات، والمستوى «الإيحائي» وهو المعنى الذي يُوحى به تصميم الخطوط وعلاقة الحروف بالصور ونظرًا لأن الحروف تُعَدُّ تواصلًا بصريًا، فإن ما يهم فيه هو وصوح التواصل الحرفي — أي إمكانية قراءة العدوين وسهولة قراءة المحتوى المكتوب — وجماليات تصميم الخطوط وحوادثها المعبرة يقصد برسم الخطوط تصميم شكل الحروف وتنظيمها في مساحة ثنائية الأبعاد (لِلوَسائِطِ المطبوعة والوسائط المعتمدة على الشاشات) وتنظيمها من حيث المكان والزمان (لِلوَسائِطِ المتحركة والتفاعلية). يستخدم الحرف كوسيلة عرض أو كنص. ونمثل «خطوط العرض» عنصرًا بسيطًا في مجال رسم الخطوط وتكون عادةً كبيرة أو عريضة والعناوين الرئيسية والعناوين الفرعية باختلاف أنواعها تُكتب جميعًا بخطوط العرض أم خطوط النص أو «المتر» فهي الحرة الأساسي من المحتوى المكتوب، وتكون عادةً في شكل فقرات أو أعمدة أو تعليقات. ويمكن تكوين الخطوط بطرق شتى: منها عن طريق الكمبيوتر أو برسمها باليد أو صنعها باليد أو بتكوينها في شكل فني أو بتصويرها فوتوغرافيًا

### (١-١) تسهيل القراءة

يجب أن تكون الحروف مقروءة. إن تحديد حجم النقاط المناسب والمسافة بين السطور وظول السطر والمحاذاة وعرض العمود والتنقيح والتباين سوف يُسهل القراءة والمسافة

بين الحروف والكلمات يمكن أن تتسبب في نجاح أو فشل التواصل. ومن خلال ابهرمية البصرية والإيقاع واستخدام مبادئ التصميم الأخرى يمكنك ترتيب «تدفق» المعلومات وتوجيه القارئ من المعلومات الأكثر أهمية إلى المعلومات الأقل أهمية.

إن ضبط المسافة بين الحروف والكلمات والسطور مهم في طباعة الحروف. فالمسافات يجب أن تُمكن من الفهم وتجعل تجربة القراءة ممتعة وبلا عياء والمقصود بالمسافة «التباعد» من حرف لآخر ومن كلمة لأخرى؛ ومن سطر لآخر ومن فقرة لأخرى ومن صفحة لأخرى ومن شاشة لأخرى يعتمد سبعون في المائة من طريقة التصميم بطباعة الحروف على مدى الجدية في التباعد! وعند تصميم حروف العرض يكون من المفيد ضبط مسافة كل عنصر مُنفرد.

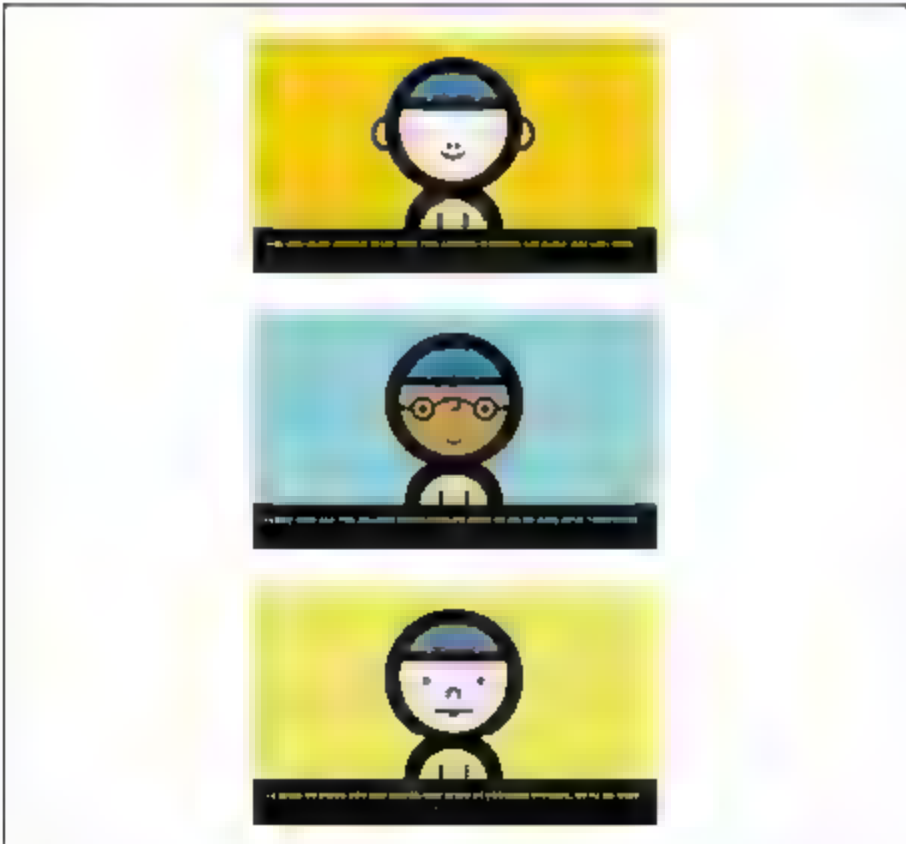
يقصد بالمقروئية سهولة قراءة النص ومن ثم صمّم ألا تكون تجربة القراءة محبطة، إن طريقة التصميم باستخدام الخطوط المناسبة مع مراعاة الحجم والمسافة والهوامش واللون تُساهم في سهولة القراءة.

## نصائح عامة

- من الصعب قراءة الخطوط المكتوبة بحروف تنقسم شرطها بالخطوط: أي أنها خفيفة للغاية أو ثقيلة للغاية، وهذه الخطوط التي تنقسم بكثرة التباين بين السُمك والرفيع قد تكون صعبة القراءة في حالة كثافتها بحجم صغير للغاية؛ لأن هذه الشرط الرفيعة قد تبدو محتفية.
- تريد صعوبة قراءة الخطوط الموسعة أو المصعوبة بسبب تعرضها للتشويه.
- النص المكتوب كله بحروف كبيرة صعب القراءة.
- التباين بين الحرف والحلفية يُريد من سهولة القراءة.
- من الصعب جدًا قراءة الألوان عالية التشبع لا سيما عندما توجد على ألوان أخرى عالية التشبع.
- الكتابة على الصور من الصعب قراءتها للغاية.
- من الصعب قراءة الكتابة البيضاء الصغيرة المطبوعة على خلفيات فاتحة لا سيما عندما تكون معروضة على شاشة.
- يميل الناس إلى قراءة الألوان الفاتحة أولاً.

## (٢-١) اختيار الخط

إن مسق الخط وسماته العربية مهمٌ للغاية في التواصل وفي مدى تكامل الخط مع سمات الصورة كما هو الحال في التكامل الدقيق في شكل ٨-١ قِيم كلُّ خط من حيث المسق والسمات والقيمة الجمالية اعتمادًا على التناسب والتوازن والقيمة البصرية والأشكال الإيجابية والسلبية لكلِّ حرف بالإضافة إلى العلاقات الشكلية بين الحروف بالنسبة للمناوئين العريضة والمتن. فإن كثير من المصممين العطاء يستخدمون الخطوط «الكلاسيكية» التي استمرت بسبب أناقتها (التناسب والتوازن) ولشدة وضوحها في القراءة.



شكل ٨-٩ ملصقات، تقارير جرائده، ومصحح كلمات، وعبور الشوارع.

الوكالة الإعلانية كارتكلر لبيش، ميلوايس.

المخرج الفني والرسام: جيمس كلوني

كاتب الإعلان: تيم كولي

العميل: كيب سكاوتس.

تمتلك الخطوط الكلاسيكية صفات بصرية أخرى قاومت تعبرات الصيحات؛ فهي خطوط ليس بها صفات عربية أو متعة للصيحات. على الجانب الآخر، نجد أن الخطوط الرحرفية أو الجديدة لا تعبر خطوطاً كلاسيكية؛ لأنها تكون بالغة الرينة وتكاد تغطي على التصميم. وإذا اضطررت إلى استخدام أحد خطوط الرحرفة فاستخدمه في الكتابة العريضة وبقدر قليل للغاية وأمرجه مع خط لا يفقد رونقه مع مرور الزمن تستخدمه في كتابة المنز الخطوط المكتوبة باليد أو المرسومة باليد تكون في أغلب الأحيان مقتصرة على العناوين العريضة، وبطبيعة الحال توجد مواقف يمكن أن نستخدم فيها الخطوط اليدوية في كل النص ويساعد خط العنوان الموحد في شكل ٨-٩ في توصيل الشعور بالشعب والجمال.

ويوجد على الأقل خمسة معايير عامة يجب مراعاتها عند اختيار الخطوط:

- «الفكرة» لكل خط شخصية معينة، ويجب أن تكون مناسبة للفكرة والرسالة الدعائية.
- «المحتوى» يجب أن يكون القراء قادرين على استنباط الرسالة يجب أن يكون الخط مقروءاً وواضحاً ومناسباً لطبيعة المحتوى.
- «الجمهور»: مثلاً تفكر في توجيه الفكرة الدعائية إلى جمهور معين فإن التفكير في تركيبة الجمهور: أي التركيبة السكانية (أي صفات السكان الذين وقع عليهم الاختيار) يجب أن يؤثر على طريقة اختيار الخط والتصميم باستخدامه.
- «التكامل مع الصورة»: إذا كان الخط والصورة مكونين من مكونات أحد التراكيب فإنهما في علاقة وفي تراوج. ويجب أن تُقرّر طبيعة هذه العلاقة هل سوف يشترك الخط والصورة في صفات محددة مثل الخط أو الشكل أو صفة

البصر أو التناسب؟ هل ستعارض صفاتهما مع أحدهما الآخر؟ هل سيكون أحدهما حياً؟

• «السياق والوسيلة الإعلامية» يجب مراعاة الطريقة التي سيظهر بها خط العنوان. هل سيكون على شاشة (كبيرة أو صغيرة أو عملاقة) أو مطبوعاً (في مجله أو على ملصق خارجي)؟ هل سيكون التأثير واحداً من على مسافة بعيدة؟ ماذا عن اختلاف ظروف الإضاءة؟ كل هذه العوامل وغيرها يجب وضعها في الاعتبار.



شكل ٢-٨ إعلان مطبوع: «الشفط» و«الصال»

الوكالة الإعلانية: كريستين دوير + بوجسكي، ميلسي

المدير الإقليمي: أليكس بوجسكي

المخرج الفني: دومي كالكو

كاتب الإعلان: روب شتراسبرج

الصور مارك لاند

العميل، جيمو

لكل خط صفات تنقل الرسالة بصرياً وقد يكون مناسباً أو غير مناسب للفكرة أو المحتوى (الرسالة الحرفية) أو الجمهور المستهدف؛ لذلك يجب اختيار الخط الذي تتناسب شخصيته مع الفكرة والرسالة على سبيل المثال، اختيار خط أسود اللون يكتب عن الثقافة المعاصرة موجه لجمهور مكون من طلبة الصف الثالث الابتدائي سيكون غير مناسب تماماً وعلى صعيد متصل بهذه المعايير فإننا نحتاج إلى اختيار أو تكوين خطوط تتوافق مع الصور المستخدمة في توصيل الفكرة والرسالة.

ويجب النظر بعين الاعتبار إلى المكان والكيفية التي سيري من خلالها الخط، ويجب أن يؤثر التصميم بقرص الطباعة أو التصميم بقرص العرض على الشاشات على الخط المختار، مع الأخذ في الاعتبار الوسيلة الإعلامية والحجم ونوع المشاهد عن الشاشة. ومن الأمور المهم وضعها في الحسبان حجم الصفحة أو الشاشة سواء أكانت صغيرة (مثل الهاتف المحمول أو اللافتة أو إعلان في صحيفة على مساحة ربع صفحة) أو متوسطة (مثل شاشة الكمبيوتر المنزلي أو أحد إعلانات المحلات) أو كبيرة (مثل لافتة الإعلانات أو شاشة عامة أو شاشة سينما)؛ فعلى سبيل المثال، تتطلب شاشة الهاتف المحمول الصغيرة اختيار خطوط مختلفة عن الشاشة العامة العملاقة.

يسعى على المبتدئين التعامل مع اختيار الخطوط تعاملًا استراتيجيًا، فيلزم تأمل المحتوى المطلوب إبراره واختيار الخط بناءً على تصفيفه وصوته وصفاته وتاريخه لكل خط «صوت» مرئي ويجب أن يكون ذلك الصوت متوافقاً مع الفكرة والمحتوى كما هو مبين في شكل ٨-٣.

إن اختيار الخط أو صناعته ينوباً أو استخدام خط مقدم في شكل فني (انظر شكل ٨-٤) يسبب قيعته الحملية أو التأثير الذي سوف يحدثه على الشاشة أو في الطباعة لهو على القدر نفسه من أهمية الاهتمام بالصور ومعظم المبتدئين يستمتعون بصنع الصور وقد لا يعيرون الانتباه المستحق للخطوط ويعتبرون الخط مجرد عنصر لتحديد السياق





المصممون: بيرنير ديويرث وكريستوفر أوانام وعارل بيرنيسكي

الرسم: بيرنيس ديويرث

كاتب الإعلان: مايكل أوزار

الطباعة: شركة أوبيكر بريتينج

المعيل: مهرجان أفلام كليفلاند الدولي

«عزّ مدار حمس سنوات عملنا مع مهرجان أفلام كليفلاند الدولي لدعم الرعايه والأهمية الثقافية وفي مهرجان عام ٢٠١٨ أردنا أن نعهم الرعاة أن المهرجان يعمل أدقّ، يُوسع المجرية الفنية، ومن ثمّ يطرح سؤال: كيف سيمرّك؟»

تويست

## (٣-١) مزج الخطوط

معظم المصممين يمزجون بين الخطوط عندما يريدون التمييز بين خط العناوين وخط المتن والمعرض الآخر من المصممين يمزجون بين الخطوط لأسباب متعلقة بالتصور أو الانتكاز أو الجماليات الأسباب الواضحة للمزج بين الخطوط هي تحقيق التمييز (كأن تصبح العناوين معيّنة عن المتن) بالإضافة إلى إضافة ثباين إلى التمثيل المرئي للتصور وسبب آخر على القدر نفسه من الوضوح لعدم اختيار خطوط متشابهة أن القارئ لن يستطيع التفريق بينهم. وإليك بعض التوجيهات الخاصة بمزج خطوط العناوين وخطوط المتن مقدمة من مارتن هولواي الأستاذ في كلية روبرت موش للتصميم في جامعة كين، في ميونيخ بولاية بايروجيس.

## المزج بهدف خلق التباين

- تباين الثقل (مع عناوين أكثر عرضاً). يمكنك تحقيق ذلك مع الإنقاء على استخدام خطوط منتمة لعائلة شبيهة أو متعائلة في الطراز في الوقت نفسه.
- العرض أو الطراز. تُفلح هذه الطريقة فقط إذا كان التباين متطرفاً



شكل 2-8 إعلان مطبوع. «كل الكافيين» «هل ترشني معظم شربات القلب؟»

الوكالة الإعلامية. كاليفسور أنغونابريج أند ميراي. موند كولورادو

مديرا الإنتاج: تيم أباري وكريس دمي

المخرج الفني: ماركو بيير

كاتب الإعلان: تيم أباري

مصورو الفوتوغرافيا: سكوت كوك، وماركو بيير. ومات دجولي

العمل: شهرة إنشا كوني.

## امزج الخطوط المتشابهة

• البنى المتشابهة (الهيكل الأساسي) يجب أن توجد سمات مشتركة في البنى الهيكلية: على سبيل المثال.

- الخطوط الرومانية الحديثة (مثل بودوبي) مع جروتيسك سان (مثل هيلفيتيكا).

- الخطوط الرومانية القديمة (مثل فيديشر) مع هيموبيست سان (مثل غروتيجر أو جيل سانز).

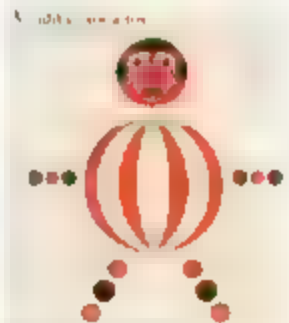
• طابع الشكل المشابه (ميكانيكي، عام، حط في، غير منتظم، عفوي، غريب): مثل الجمع بين حروف هندسية بلا ديول مع حروف ميكانيكية ذات ديول مستطيلة غير مقوسة. تأمل فجوات بين الحروف، مثل الفجوات المعلقة مقابل الفجوات المفتوحة.

وكقاعدة عامة اجعل نصاميتك قاصرة على استخدام نوعين (أو ثلاثة) على الأكثر من الخطوط ويمكنك بدلاً من ذلك اختيار عائلة حط، وعائلة الحط الثرية تنقسم تنويعات: فمن حيث الثقل تتراوح ما بين العائج حذا إلى الأسود الحالك؛ ومن حيث العرض تتراوح ما بين الحروف المضغوطة والموسعة؛ ومن حيث مجموعات الحروف تتراوح ما بين الحروف الكبيرة مصغرة الحجم، والحروف الكبيرة الحاصلة بالعناوين، والحروف الكبيرة المرحمة، وغيرها الكثير. إن عائلة الحط هي تنويعات على موضوع، حيث تنقسم بالمرونة الهائلة وتبدو موحدة في الوقت نفسه. وتوجد عائلات حطوط تنقسم حطوطاً مزيلة وحطوطاً غير مزيلة، مثل عائلة أي تي سي ستون هيموبيست هي مريج دقيق ما بين الحروف غير المذيلة التقليدية والحروف المذيلة الكلاسيكية

## (٢) التصور المرئي

تعتمد طريقة التصور المرئي وتكوين الفكرة على ما تريد قوله، والطريقة التي ترغب في توصيل الفكرة بها، والجمهور الذي تحاول إحصاره إيأاه، والمعنى المراد إيصاله. وفي حملة إعلامية مطبوعة لوقف العنف والاعتداء المرلي نجد أن التصور المرئي المتمثل في استخدام ألوان مسطحة ورسوم جرافيك لعرض الصور بطريقة بسيطة لكن قوية، يُوصل الرسالة (شكل ٨-٥)

## الخطوط والتصور للرثي



شكل ٥٠٨ - سلسلة ملصقات «الفتة»

اسميديو المصمم: سيزر بيراليز، بالمبيور

المصمم والرسم: نيفيد بلاكبير

العمل: مؤسسة جين أراون

«ببداور كل منصف من سلسلة ملصقات «الفتة» أحد موضوعات العنف المدرسي مثل الاعتداء الجنسي على النساء، المراهقين، الاعتداء الجنسي على الأطفال، والاعتداء المنهجي على الأطفال وأثار العنف المدرسي على الأميرة

بأنكسها، واستخدم المصنف أسلوب الرسم الرمزي والكتابة عم للدلالة لبوصف الرسالة بجمهور عريض  
من كل الأعمار والأعراق وللغرض من المصنف أن يؤثر على كل من المعنيين والصحافيين أيضاً.

من سجل مؤسسة المعهد الأمريكي لفنون الجرافيك

www.aiga.org

إن صياغة الفكرة والتصور المرئي والتركيب عملية شخصية وعبر متسلسلة وبظراً  
لأن التصميم عملية تكرارية فإن كثيراً مما يعمل على نحو مُعاد. حيث يفكر ويرسم ثم  
نعيد التفكير وهكذا.

قد يولد المبتدئون فكرة وينحليون على نحو مُعتر كيف ستبدو ثم يتابعون  
ويعدونها. وكقاعدة، فإن الأفكار المبدئية يجب تطويرها. كما تقول روزي أربولد المدير  
الإداعي في وكالة بي سي إنش للإعلان في لندن: «الأفكار الأولى يمكن أن تكون مفيدة  
جداً لأنها في الغالب أكثر الأفكار مباشرة في مخاطبة الجمهور، لكنها لا تُمنح الناس  
في واقع الأمر وفي الغالب فإن الدمج بين الأفكار الأولى والتعديل هو ما ينجح .. إن  
هذا التعديل هو ما يستغرق وقتاً طويلاً للوصول إليه» أعض نفسي بالتساؤل هل كانت  
الفكرة تبدو مألوفة وأنحيل كيف سيكون رد فعلي تجاه العمل إذاً وحدته أثناء الحكم في  
مسابقة للحوائر، أو تحيل ما سوف نقوله الصحف. وقد يولد شخص فكرة ثم يستلزم  
في العمل من خلال التصور المرئي والتركيب، فيُعدّل الفكرة مع التوصل إلى اكتشافات  
أثناء التصور وقد يستخدم البعض الآخر عملية التصور المرئي لتوليد الأفكار.

التصور المرئي هو أسلوب أو طريقة تُستخدم لإنتاج صورة، فهو عملية تركيب أي  
تفصيل بصري للإعلان. والتركيب هو الشكل، والصيغة المكانية برمتها والسبب بالاحتياز  
عن التصور المرئي والترتيب المتعمدين للعناصر الرسومية — الخط والصور — في ضوء  
علاقة كل عنصر بالآخر وفي ضوء النسق، بهدف توصيل الفكرة بصرياً وعلى نحو معبر

## (١-٢) اعتبارات أساسية

كما ذكرنا في السابق فإن عملية توليد الفكرة والتصور المرئي والتركيب عملية غير  
متسلسلة وفي العموم، بمجرد توليد فكره تستحق التأمل فإنك تتخذ قرارات مبدئية بشأن  
طريقة تصورها اعتماداً على المحتوى المتمثل في نص الإعلان والصور وبعد ذلك عليك

التفكير في الوسائل الإعلامية والطرق التي سوف تستخدمها لخلق وتنفيذ الخط والصور واضحة في الاعتبار أنه سوف يعرض في النهاية (ويراه الجمهور) على الشاشة أو مطبوعاً بالإصناف إلى ذلك، ففكر في أسلوب تكوين الشكل إن طريقة تكوين وتنفيذ الصور والخط مع التركيز على «صفات وخصائص الشكل»، تساهم في الأسلوب والمظهر والإحساس

## (٢) الصور

«الصور» مصطلح عام يضم أنواعاً كثيرة من الرسوم التمثيلية أو المجردة أو غير الموضوعية؛ مثل الصور الفوتوغرافية والإيضاحات والمخططات واللوحات والمطبوعات وعناصر وعلامات الجرافيك وصور أولية مثل الرسم الصوري أو اللافتات أو الرموز؛ ويُطلق كذلك على الصور «المرئيات»، وفي كتاب «الخط والصور» يُقدم فيليب بي «ميجر» فئات لشرح الطرق المختلفة لعرض الصور (انظر مخطط ٨-١):<sup>١</sup>

- «الترميز»: صورة خطية محتملة تتسم بالاحتمال التي تهدف إلى عرض جوهر موضوعها.
- «الرسم الصوري»: صورة مُكوّنة من عنصر يدل على شيء أو نشاط أو مكان أو شخص مُصوّر عن طريق شكل (مثل الصور التي توضح النوع على أبواب الحمامات) واعتماداً على فرصة أن الشيء المُصور هو شيء عام، فإن الرسم الصوري يعبر الحواجز الثقافية ومفهوم عالمياً.
- «صورة ظلّية» (السيلويت) شكل محدد بوضوح لشيء أو موضوع (على النقيض من اللغة البصرية العالمية للرسم الصوري).
- «الشكل الخطي»: خط يُستخدم في الغالب لوصف الشكل أو الهيئة.
- «التأطير»: شكل أو هيئة مُكوّنة من خلال التأطير الخطي.
- «الصوء والظل»: يُستخدم الصوء والظل لوصف الهيئة، فيحاكي بدقة طريقة تصورنا للهيئات على الطبيعة.
- «الطبيعية»: استخدام ألوان كاملة أو درجة (الصوء والظل) في محاولة نسخ شيء أو موضوع كما تتصوره في الطبيعة، ويُطلق عليه أيضاً الرسم الواقعي (لاحظ من فصلك أن في نظرية وقد الفنون الجميلة الحديثة والمعاصرة يوحد لكل من مصطلح الطبيعية والواقعية تعريف مختلف ويعتبر كل منهما مدرسة فكرية مختلفة)



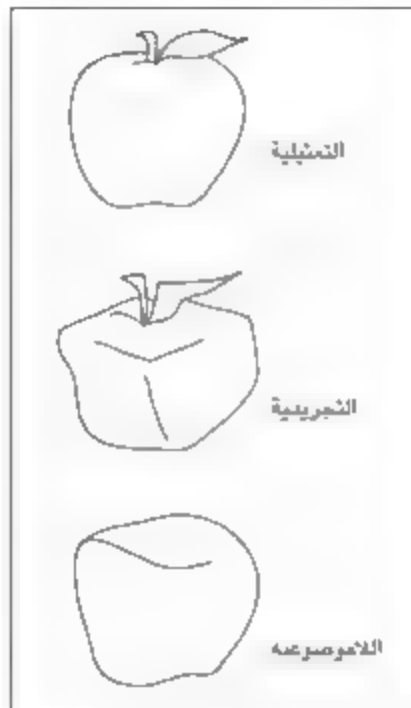
مخطط ٨-٩، تصنيف الصور

- «شدة التباين» يُطلق في العصور الحديثة على تصوير الهياكل اعتمادًا على التباين الشديد بين الضوء والظل الواقع على شكل ثلاثي الأبعاد اسم كياروسكور
- «الحجم» ضوء وظل أو تدرج أو بمنحة مستخدمة للإيحاء بالهيئة الثلاثية الأبعاد.
- «التعبيرية» تفسير شخصي أو تفسير نمطي معينًا على نحو مُقابل مع التركيز على المعنى النفسي أو الروحاني، ولا يوجد هنا التزام صريح بمظهر الأشياء في الطبيعة، وهذا على النقيض من الحركة الطبيعية.
- ويمكن أن تشير الصور مباشرة إلى الأشياء كما تبدو في الطبيعة، أو يمكن أن تكون تعبيرًا للحقيقة، أو أن تكون مبتكرة (انظر مخطط ٨-٢):
- «التعبيرية» تصوير يحاول نسخ الأشياء الواقعية كما نراها في الطبيعة، ويتعرف المشاهد على الصورة، ويُطلق على الأسلوب أيضًا الأسلوب التشخيصي.



## الخطوط والتصور للرئي

- «التجريدية». إعادة ترتيب أو تعديل أو تحريف على نحو بسيط أو معقد لتمثيل المظهر الطبيعي يستخدم للتمييز الأسلوبى أو لأغراض التواصل
- «اللاموضوعية». صورة مبتكرة على نحو واضح غير مشتقة من أي شيء مدرك بصرياً؛ وهي غير مرتبطة بأي شيء في الطبيعة ولا تمثل حرجياً شخصاً أو مكاناً أو شيئاً، ويطلق عليها أيضاً اللاتمثيلية



مخطط ٢-٨ التصفات الثلاثة الأساسية للتصوير

## (١-٣) صناعة الصور

في مجال الإعلان يمكن للمصمم أو لمبيري الإبداع صناعة صورهم الخاصة باستخدام أي عدد من الأدوات والوسائط؛ فعمل سنبل المثال يصنع الأشخاص الصور باستخدام الفوتوغرافيا، والبرمجيات، والتجميع، وقصاصات الكولاج، والمخطط الفوتوغرافي المعروف

باسم فوتوجرام، بالإضافة إلى الفوتومونتاج والرسم بالأقلام والرسم بالألوان والطباعة والوسائل المختلفة والبحث والحرف وغيرها، أو يمكن أن يستأجر مديرو الإبداع والمصممون رسامين أو مصوريين لصنع صور خاصة بالإعلان أو بالحملات الإعلانية، أو عندما تكون الميزانية لا تسمح بتكليف رسام أو مصور بالعمل، فإن مديري الإبداع أو المصممين يشترون الصور المعروضة للبيع (وهي سجلات متاحة مُكوّنة من رسوم أو صور فوتوغرافية موحدة سابقًا يُشار إليها بأنها معروضة للبيع وبأنها «من دور عوائد ملكية» ويمكن ترخيصها لأحد المشروعات من دور الصور المعروضة للبيع) وبعد الاحتياط من هذه الصور المطروحة للبيع تقل سيطرتك؛ إذ إن شخصاً آخر هو الذي يُفكر في الصورة وصورها وركبها وكل ما تستطيع فعله هو تعديلها إذا كانت الصورة المطروحة للبيع تُعطي حقوقاً تسمح بهذه التعديلات.

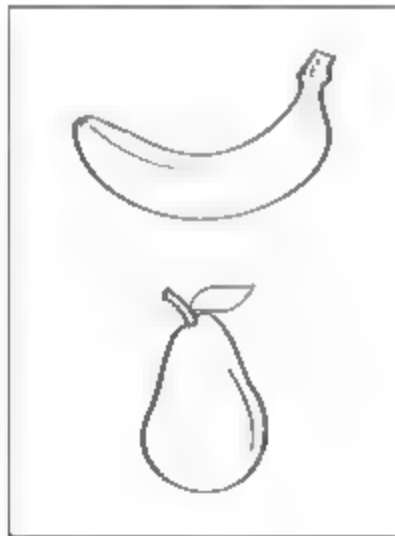
عندما تصنع صورة فإنك تصنع صورة أصلية، وتصبح مسيطراً على ما يعرض من حيث وسائل الإعلام، والألوان والملمس والزاوية وجهة النظر والمكان وغير ذلك، والاختلاف بين صناعة الصورة واختيارها اختلاف مهم؛ لأن كل مُكوّن في الصورة يساهم في الفواصل.

وفيما يلي فئات عامة للصور:

- «الرسوم، مرئيات مميرة مصدوعة يدوياً تستخدم بمعربها أو لمصاحبة أو نكتة نص مطبوع أو رقمي أو منطوق، نوصح أو نقرر أو نقرر أو نقرر أو نقرر رسالة النص يُقدّم كل رسام وجهة نظر مميرة. ويعمل الرسامون في وسائل إعلامية متنوعة ولهم في الغالب أساليب فريدة ومميرة»
- «التصوير الفوتوغرافي، مرئية مصدوعة باستخدام الكاميرا لالتقاط أو تسجيل صورة يتخصص مصورو الفوتوغرافيا التجاريون في أنواع مختلفة مثل: الطبيعة الصامتة، وبورتريات الأشخاص، والرياضة، ومناظر الهواء الطلق، والأزياء، والصحافة، والتصوير الفوتوغرافي الحوية، والمناظر الطبيعية، ومناظر الحضرية، والصور المتحركة، والملابس، والطعام، وغيرها ويُستخدم التصوير الفوتوغرافي الفني والتصوير الفوتوغرافي الصحفي في الإعلان أيضاً وفي تصميم الجرافيك.
- «تمثيل الرسومي» تصور مرئي بسيط لشيء أو موضوع، تمثيل احترافي، يعتمد عادةً على الاقتصاد في الهيئة (أي احتزال المرئيات إلى صورها الأساسية) (انظر شكل ٢-٨).

## الخطوط والتصور للرئي

- «الكولاج» مرئية مصنوعة من خلال قص ولصق قطع من الورق أو الصور الفوتوغرافية أو القماش أو أي مادة ووضعها على سطح ثنائي الأبعاد، ويمكن مرحها بمرشبات مصنوعة يدوياً ودمجها بالألوان. يمكن تنفيذ تقنية الكولاج باستخدام وسائل تقليدية أو حاكاته بالوسائل الرقمية
- «الفوتومونتاج»: مرئية تركيبية مكوّنة من عدد من الصور الفوتوغرافية أو أجزاء من الصور الفوتوغرافية لتكوين صورة غريبة
- «الوسائط المختلطة»: مرئية ناتجة عن استخدام وسائل مختلفة، مثل دمج الصور الفوتوغرافية بالرسم.



مخطط ٨-٣: تمثيل رسومي.

- «الرسومات المتحركة»: رسوم حرافيك قائمة على الوقت تدمج ما بين المرئيات والكتابة وربعا الصوت تُصنع باستخدام برامجيات السيما والفيديو والكمبيوتر، وتشمل التحريك والإعلانات التليفزيونية ومقدمات الأفلام والتطبيقات الترويجية والمعلوماتية للث العلم وبت الجودبايد على الإنترنت وإعلام الهواتف المحمولة

• «المخطط»: تمثيل رسومي للمعلومات أو البيانات الإحصائية أو الهيكل أو البيئة أو العملية (البيانات عمل أحد الأمور).

- «الرسم البياني» نوع معين من التمثيل التخطيطي للحقائق أو البيانات.

- «البيان الخطي» نوع معين من المخططات يستخدم لتوضيح العلاقات بين متغيرين (أو أكثر) يمثل عالياً على محور.

- «الخريطة»: نوع معين من التمثيل التخطيطي يستخدم لتوضيح طريق أو منطقة جغرافية لعرض الموقع.

الصور الموجودة هي صور أو أشياء قائمة موجودة في البيانات، وتشمل هذه الفئة أيضاً صور النطاق العام أو الصور التي تتمتع بحقوق نسخ مجانية (مثل انقطع على الخشب، والقطع على اللب، والحجر الحمصي، والنقوش، ومساطر التريين وغيرها)، والصور التاريخية، والمطبوعات العابرة، والنطاقات البريدية القديمة، والخطابات القديمة، والحرائط القديمة، والصور العائلية، والصور القديمة، وورق اللعب القديم، واطوابع، وبصقات المعابدة القديمة، وورق الفن القديم، وملصقات صناديق السيجار القديم، والملصقات القديمة، واللافتات القديمة، وغيرها وعند استخدام الصور الموجودة قد نحتاج إلى تأمين حقوق الملكية الفكرية الضرورية إذا اقتضى الأمر ذلك.

### (أ) تعديل الصور

قد يكون من الضروري تعديل الصورة الجاهزة أو حتى الرسم أو الصورة الفوتوغرافية التي كلفت بها غيرك لإنتاجها أو أنتحتها نفسك. وفي محيط العمل إذا دفعتك الحاجة أو الرغبة إلى تعديل الصورة المصنوعة بناءً على تكليف أو الصورة الجاهزة المصنوعة من قِبل أحد الرسامين أو المصورين، فسوف تحتاج على الأرجح إلى الحصول على الموافقة لإجراء تعديلات على الملكية الفكرية لهذا الشخص وقد يُقدم المصور أو الرسام أو مخرج الصورة المعروضة للبيع في السجل أو محرر الصور بعض القواعد المتعلقة بالتعديل أو التحرير وتعديل صورتك مطبوعة الحال يرجع لك.

مسألة اختيار استخدام الصور كما هي أم تعديلها من القرارات الشائعة التي يواجهها المصمم فمن الممكن أن تتداخل معلومات بخيلة موجودة في خلفية الصورة

القيوتوغرافية مع واحدة الصورة وقد يساعد تكوين صورة بالأبيض والأسود في توصيل الرسالة أو ربما يؤدي إضافه ملمس إلى تعزيز صفة اللبس و«التعديل» هو تحويل أو تغيير في مظهر الصورة يمكنك «تحرير» الصورة من خلال حذف أو إضافة معلومات بصرية ويمكنك «الجمع» ما بين الصور. ودمج صورتين أو أكثر من الصور المختلفة أو وثيقة الصلة لتكوين كيان فريد. ويمكنك «تقديم» الصورة بطريقة مختلفة، وهذا ما سوف يناقشه في القسم التالي من الفصل. وإذا أعدت التفكير في قائمة مراجعة أوريورن فستجد طرقاً كثيرة لتعديل الصورة.

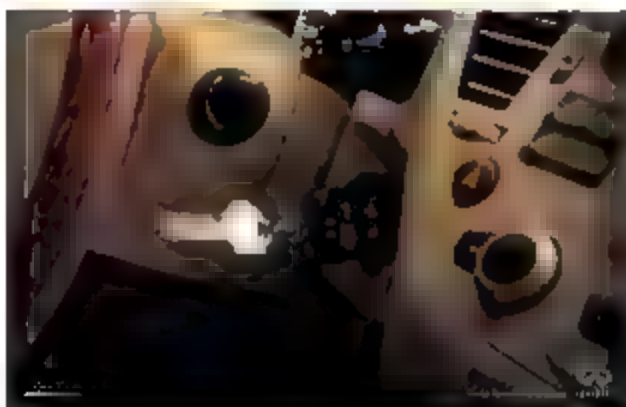
### (ب) التقديم

تؤثر طريقة تقديم الصورة على التواصل النهائي. فالصورة التي تملأ الصفحة تتواصل بطريقة مختلفة عن الصورة المحاطة بمساحة كبيرة فارغة. والصورة المرئية من مسافة قريبة جداً سوف تؤثر على المشاهد بطريقة مختلفة عن الصورة المشاهدة من مسافة بعيدة، وعند التصور المرئي والتركيب يجب مراعاة ما يلي:

**الهوامش:** المساحة الفارغة المحيطة بالصورة على اليسار أو على اليمين أو من حافة الصفحة العليا أو السفلى يمكن أن تقدم الصورة أو تمثل إطاراً لها، فتقدمها تقريباً بطريقة رسمية (انظر مخطط ٩-٤).

**القص:** قص صورة فوتوغرافية أو رسم لاستخدام جزء منه فقط، أي عدم استخدام الصورة أو الرسم بالكامل. ويُستخدم القص لتقريب الشيء المرئي من المشاهد أو لإضافة تأثير درامي أو لحذف معلومات بصرية قد تشتت المشاهد عن التواصل أو لإحداث تأثير مُعين. والقص يُغير الصورة الأصلية من خلال تغيير شكلها الخارجي، وحجمها الداخلي، وطريقة تأطير المحتوى الداخلي. ويمكن أن يغير الشيء الذي تركز عليه الصورة الأصلية

**التسييل أو التسييل الكامل:** مصطلح في الطباعة يُشير إلى الخط أو الصورة اللذين يمتدان خارج حواف الصفحة، فتملأ الصفحة بصورة كما في شكل ٨-٦ ويمكن للتسييل الحرفي أن يسيل على حانب أو جانبيين أو ثلاثة جوانب.



شكل ٦-٨: إعلان مطبوع: «شاكر» و«مفاتيح»

الوكالة الإعلانية: سويار دايي كومبوز، أتلانتا، جورجيا

موقع الإلكتروني: [www.brandstorytellers.com](http://www.brandstorytellers.com)

المدير الإبداعي: بارت كليفلاند لوسبيت

المدير الإبداعي وكتيب الإعلان: آل جاكسون

المخرج الفني: لورا هارسلان

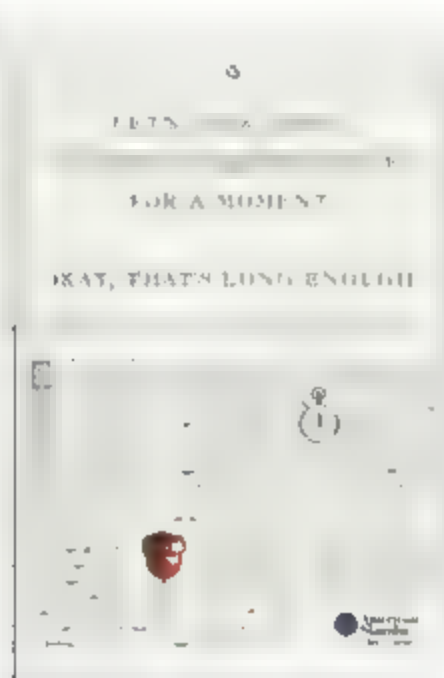
## الخطوط وللتصور المرئي

«تصور الفوتوغرافي، يارنر كوهلنم»

العقيد، إيليويت سيني إيمبيني

٢٠٢٠

المساطر: شرائط رفيعة أو خطوط تُستخدم للحدود أو لعزل النص أو أعمدة النص أو الصورة. وفي الغالب فإن الاستخدام الأمثل للمساطر يكون عند استخدامها للفصل، أي كحواصل، فلا تلفت لها إلا قدرًا قليلًا من الانتباه، كما في شكل ٨-٧.



شكل ٨-٧: إعلان مطبوع: «دعونا نتحدث عن شيء آخر عجز المال للحظة»

الوكالة للإعلامة: هانت أركمز، ميامي، فلوريدا

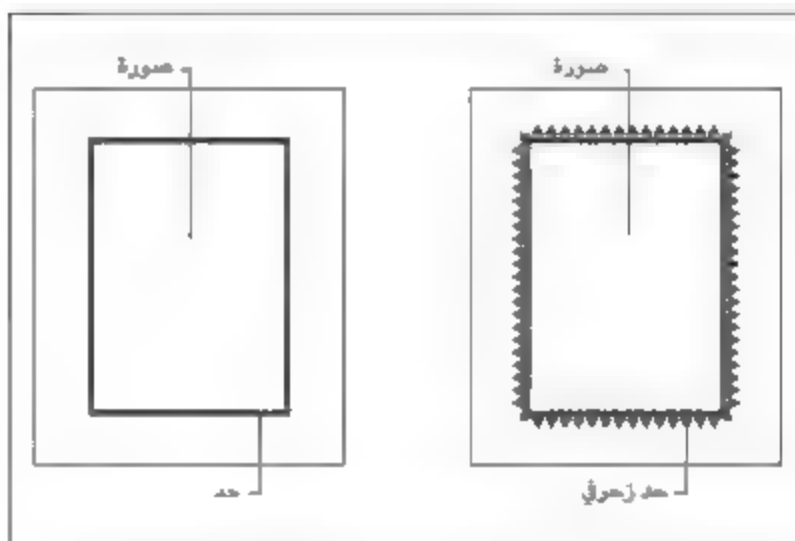
لندير الإبداعي وكاتب الإعلانات: توج لنديس

لندير الإبداعي: ألساندرو وللمخرج الفني: صيف عيشين

بمصور الفوتوغرافي: جيم لامي

العميل: أوريكال سكافديا

**الحدود:** الحد هو شريط رسومي يعتمد على حافة الصورة يفصلها عن الحلقة، ويُجر حدود الصورة. يمكن أن تكون الحدود بسيطة مثل مسطرة رقيقة حول الصورة، أو أن تكون زخرفية للغاية مثل إطار صوري زخرفي حول لوحة على طراز الباروك. ويجب ألا يشتت الحد الانتباه عن الشيء الذي يحيطه (انظر مخطط ٨-٤).



مخطط ٨-٤ الحدود.



#### (٤) أساسيات تصور الشكل

كما هو الحال مع التصميم بالخط فإن طريقة تصور الصورة يعتمد على الفكرة والمحتوى والجمهور والانتكامل مع الصور والسياق والوسيلة وفي العيون البصرية توحد أساليب أساسية تستخدم لوصف الشكل أو لتمييزه، تُفقد الإعلان المطبوع والإعلان التليفزيوني في شكل A-A لترى كيف يُسهم تصوير الشكل في التعبير.

بعض المصطلحات التالية بدأت في العيون الجميلة وعُدلت لاستخدامها في التصميم الإعلاني:

**الخطي:** يتميز بغلبة استخدام الخطوط لوصف الهياكل أو الأشكال داخل التركيب.

**الرسومي:** يتسم باستخدام الألوان لوصف الأشكال والهياكل، ويعتمد على وصف مرئي أو عام أو تحيطي للشكل، يشبه رسمًا بالفرشاة، بدلًا من دقة الخطوط.

**الحدة:** تتسم بوضوح الشكل والتفاصيل والحواف والحدود النظيفة والواضحة، واللون المشع، والخطوط الواضحة القراءة والمفهومة. والحواف الواضحة التحديد، والواقعية المفرطة، وإعادة الإنتاج الواقعية للصور الفوتوغرافية، والتركيبات المعلقة، ومحاداة محدودة للنص

**الانتشار:** يتميز بالأشكال والحدود الضبابية. والصور الشفافة، ومجموعات الألوان الباهتة، والطبقات، والمؤثرات البصرية الجوية ومظهر اللوحات المرسومة بالفرشاة.

**الدقة:** يعتقد المشاهدون أن الشيء أو الموضوع المرسوم مصور بدقة عندما يكون متفقًا مع ما يعلمون أو مع المعروف عامة عن ذلك الشكل.

**التشويه:** عندما يكون الشيء أو الموضوع معدلًا أو ممدودًا أو منحنيًا أو معوجًا أو ملتويًا أو مُعيرًا كثيرًا عن مظهره المعتاد، عندها يكون مشوهًا.

**الاقتصاد:** تُحتزل الصور بصريًا إلى أشكالها الأساسية، باستخدام وصف وتفاصيل قليلة قدر الإمكان في الإيضاح

**التعقيد:** يعتمد التصور المرئي على التعقيد، واستخدام الكثير من الأجزاء المكونة والتفاصيل من أجل الوصف والتواصل البصري.



شكل ٨٨٨ إعلان مطبوع: «شكراً أيتها الولايات المتحدة الأمريكية: عندما عاد جيمي ...»

الوكالة الإعلامية: ذا جيت وورلد وايد نيويورك

الكاتب: ويلفريد بيرشنايدر

المخرج الفني: بيل شواب

مصور: سموب

## الخطوط والتصور المرئي

إعلان حارحي «سكز» أينما الولايات المتحدة الأمريكية آثار»

الوكالة الإعلانية: ذا جيت وورلد وايد، نيويورك

الكاتب: ديفيد بيرشمان

المخرج الفني: بيل شولز

المصور الفوتوغرافي: بيل شولز

إعلان تليفزيوني «سكز» أينما الولايات المتحدة الأمريكية موكب استعراضي»

الوكالة الإعلانية: ذا جيت وورلد وايد، نيويورك

الكاتب: ديفيد بيرشمان

المخرج الفني: بيل شولز

المدير: تيم بير، مستر بيغ فيلم

المخرج: سيف سمونهايزر

والحظفة تكوّنت هذه الرابطة عبر الهادة للريح من أجل إتاحة سبيل دائم يُمكن الأمريكيين من تقديم  
الشكر بطولتهم المسبعة وذلك بدلاً من المشاركة في موكب استعراضي لأهل اعابري في يوم الماراب،  
قدّمت حملة شكراً أينما الولايات المتحدة الأمريكية ممّا للدراسة في الكليات للمعابري.

مكرة العلامة التجارية: شكر صادق»

ذا جيت وورلد وايد

المفوض: يقوم التصور المرئي على التباين القليل، ومجموعات الألوان أو الأصباغ  
السهلة، والتركيبات الثابتة، والصور الشفافة، ووضع الطبقات، وتحديد أحجام الخط  
والمحاذاة، والرؤية البعيدة، والمظنور الحوي

الجرأة: تعبر عن الأشكال بحركات ووضعيات كثيرة وحرية وباردة عبر استخدام  
مجموعات الألوان المشبعة، أو الخطوط السميكة، أو التباين الشديد أو الاقتصاص أو  
الصور القريبة.

البساطة- تصور مرئي أقل درامية وغامض ومتحف.

**المبالغة:** تصور مرئي يستخدم للمبالغة البصرية ويمكن أن يكون أكبر أو أعظم أو أبرز أو أكثر درامية أو أكثر زخرفية.

**الثقوع:** يستخدم التصوير أبعاداً أو أشكالاً متناظرة أو عناصر متماثلة تعاضاً، إلى جانب تركيبات ثابتة وأوران وغيرها من الأمور التي يمكن اعتبارها متوقعة

**العمودية:** تجاهل الدقة في التفاصيل، والاعتماد على الحركات العشوائية، أو عدم التماثل، أو تغيّر السرعة، أو الخطوط المنعصلة أو الأشكال المفتوحة أو تغيرات الحالة أو الحواف الصائبة، وكلها أساليب يمكن أن تعبر عن العموية.

**القائمة:** الأشكال والعناصر كثيفة وتبدو صلبة ولا يمكن الرؤية من خلالها.

**الشفافية:** تتسم الخطوط والصور بالشفافية، ويمكن أن يستشف الانتقال من صورة لأخرى، ومن حرف لآخر، ومن ملمس لآخر.

**الشفافية الرقمية:** ينصص التصور المرئي تعبير قائمة أي عنصر رسومي أو أي صور في حالة الطاعة أو في حالة التحريك. ويحفظ مستوى ثابث العنصر بحيث يبدو شفافاً مقارنة بأصله القائم. ويمكن أن يعتمد التصور المرئي أيضاً على التجاور ما بين المكونات الشفافة والمكونات القائمة.

في الغالب تستخدم الأنماط الشفافية الرسومية حين تتداخل طبقات الخطوط أو الأشكال أو أنواع الملصق أو الهينات أو أشكال الحروف أو الحالات أو حزم الألوان. وعن صعيد متصل بالشفافية الرسومية، فإن شفافية الخطوط تُشير إلى الطبقات الشفافة من الأشكال الحظية أو الخطوط أو الخطوط الإطارية.

**المحاكاة:** مظهر بصري يُصنع على نحو واضح من خلال تقليد أحد الأساليب أو إعادة الجمع بين الأفكار أو الاستيلاء أو الإحالة؛ ويمكن أيضاً الإشارة إليه باسم «العبية» أو باسم «الاستيلاء» (في إشارة سلبية له).

## (5) التكامل بين الخطوط والصور

عند الجمع بين الخطوط والصور يجب أن تكون قيمتهما مجتمعين أكبر من قيمتهما منفردتين. ويعمل الخط والصورة كثنائي متعاون، أو في علاقة تضاعفية كما في شكل ٨-٩ الذي يوضح إعلاناً مضحكاً للملهي بلاي لاند، أو كما في الإعلان الكلاسيكي الذي فُتِنته وكالة «ديفيتو/هيردي» لصالح دافير (انظر شكل ٨-١٠).



Q&A

شكل ٩-٨: إعلان مطبوع: «استمتع»

الوكالة الاعلانية رينيك أدمرتايبرينج. ماكومر كولومبي البريطانية

المخرج الفني وكاتب الإعلان: إيان جراي

المصور الفوتوغرافي: هانس سييما

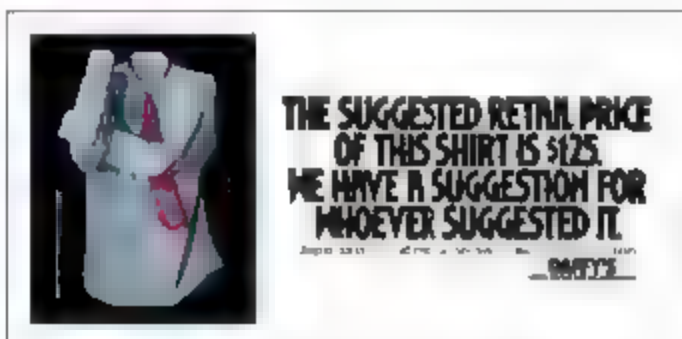
المصمم: بلايلاند

«إذا غطيت الصورة وفراأت التعليق، والعكس بالعكس، هناك من تفهم الرسالة كاملة إلا أن التعليق والصورة معًا يعبران، بحقه ظلّ هائله. عن إثارة جولة ركوب لعبة مطيرة في سبيله ملاهي»

عند تصوير وتركيب الفكرة من المفيد الإحاطة عن الأسئلة التالية:

- كيف سيكون التفاعل بين الخطوط والصورة؟
- هل سيقود الخط التركيب أم ستقود الصورة التركيب؟
- هل سيُسَلِّط التركيز على أحدهما ويقل على الآخر؟
- هل سيشترك الخط والصورة في بعض السمات؟
- هل سيوحد تعارض بين الخط والصورة، هل سيوحد تباين بينهما في الأسلوب أو الشكل؟

- هل سيحدث بينهما تلامس أو تداخل أو مزج، أو سيصبحان رمزًا، أو سيوضعان متجاورين، أو ستوحد كلمات تتصمى صورًا أو ستوجد صور تتصمى كلمات؟



شكل ١٠-٨ إعلان مطوي «ندى» مقترح لأي شخص قُدم الاقتراح»

الوكالة الإعلانية: ديفيتو/غريدي، نيويورك.

المصمم: بيلير

في شكل ١١-٨ الذي يظهر حملة لصالح موقع السعر والسياسة في كارولينا الشمالية، نجد أن الخط والصور مستخدمان بطريقة رمزية، والخط مستخدم صميًا في الصورة.

## (١-٥) فئات التكامل

تكوّن الخطوط والصور علاقات محددة فدعونا نحدد فئات العلاقات الأوسع نطاقًا دور البطولة: يأخذ الخط أو الصورة نصيب الأسد من الاهتمام — فيكون النجم — حين يلعب المكوّن الثاني دورًا أكثر حيادية، فيكون شبيهًا بالممثل المساعد. وفي حالة إذا كانت الصورة هي النجمة، يمكن اختيار الخط لوضع السياق للصورة، كما في شكل ١٢-٨ وعند «تقليل أهمية» الخط «على نحو متعدد مقارنًا بالتعبير البصري

## الخطوط والتصور المرئي

القوي. فهذا يُشكل علاقة تكاملية، يضع عليها الخط دائرة السياق للصورة أما عندما يكون الخط هو النجم، تكون الصورة هي المساعدة، كما في شكل ٨-١٣



شكل ٨-١١: حملة إعلانية مطبوعة: لافتة طريق، ومسيما سيارات

الوكالة الإعلانية: لوفتر كنشم ماونيموي، بشاراوب- كارولينا الشمالية

اندير الإنداعي، جيم ماوسموي.

## الإعلانات والتصميم

مخرج الفني: جورج بيترسون

كاتب الإعلان: كريستين صميث

مصورو الفوتوغرافيا: أولاف فيلتمان ودينيوارت هول

العميل: موقع السفر والسياحة في كارولينا الشمالية



شكل ١٢-٨ إعلان مطبوع: دماسورة سنارة حمامة ومقشرة بطاطس

الوكالة الإعلانية: نورشام آند يونيتيوز، جوتنبرج، السويد

مخرجان الفيديو: كارين يونكويست وأندريش إيكلمر

كتاب الإعلان: فبيل بلوسر، هريديك بومسون وبالمز ميهاج

مصور الفوتوغرافي: كارولينا هينكه

العميل: أيبكيا السويد

هذه الإعلانات التي تسهدهم الرجال مسخدم صوراً غير متوقعة في سياق واقعي عن طريقة قطعها من

الواقع.





شكل ٨-١٣: إعلان مطبوع: ميلبورن

الوكالة الإعلانية: آر أند آر بارشورز، لاس فيجاس

المدير الإبداعي: روني لوبيز

كاتب الإعلان: جيمس كلج

المخرجان الفنيان: جيم أوسينز وبيكا مورتي

التصوير الفوتوغرافي: جاري جيمس

العميل: لافلي شوت أوت

٢٠٠١ D

**السمات للتشابهة:** الخط والصورة مسحمان ويمتلكان ساعات متشابهة تُسفر عن توافق وتناغم (شكل ٨-١٤). أو يشترك الخط والصورة في الغرض الموضوعي يقوم التطبيق على التوافق فيما يلي الشكل، والهيئة، ومجموعة الألوان المستخدمة، والنسب، والأوزان، والعرض، وضربات الكتابة الزعيفة والسعيكة، والخطوط، والملبس، والأشكال الإيجابية والسلبية، والفترة الزمنية



شكل ٨-١٤: إعلان مطبوع: «لنقتطع الحشرات».

الوكالة الإعلانية: بوش أدمنتايريسج، أورلاندو، فلوريدا

مدير الإبداع: جون لويفيج

كاتب الإعلان: جون لويفيج

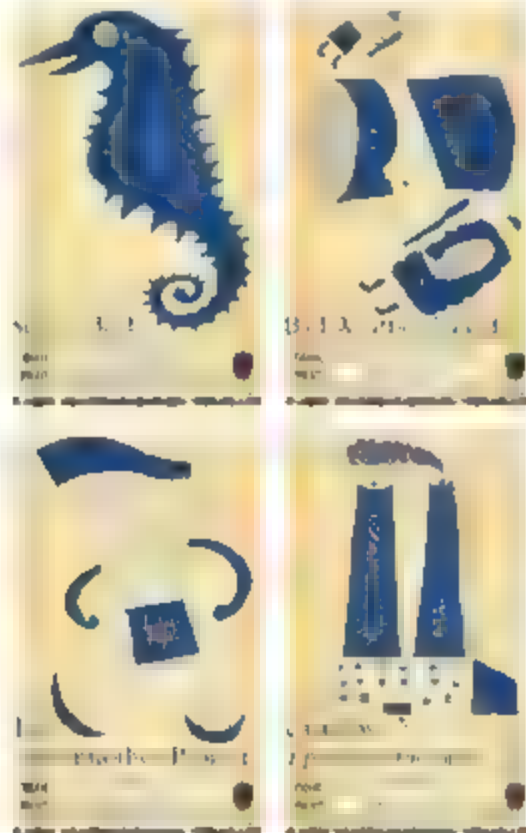
المخرج الفني: روى بوشر

العميل: مديون.

«الصيغة الحظية في الخط والرسم مدافقة وموحدة. وبمعل عن توصيل مؤثر متين».

## الخطوط والتصوير للرئي

القبائين: تمتلك الخطوط والصور صفات مختلفة (انظر شكل ٨-١٥) ويُسمّر انتباين بينهما عن تأثير يتعلل إما في علاقة تكاملية أو علاقة مفارقة ساحرة.



شكل ٨-١٥ ملصقات مشروع مصر

استوديو التصميم: شاعر دينا، بالقاهرة

التصميم والرسم: ديفيد بلانكين

العميل: مشروع مصر - شاعر دينا، بالقاهرة

• من خلال التركيز على العكسة والشكل وعلى الرسم من أن الحطوط السميكة والرفعة في الحط تشترك في بعض الصفات مع الرموز، فإن يفتقد للتكرار من استوديو صنع ديراين صنع سائلاً بين الطبعة الرسمية للحط وطابع الرسومات القريب.

**العلاقة التكاملية:** يكون الخط المطبوع أو الحط اليدوي في حالة تعارض (أو تجاور) بالنسبة للصورة، اعتماداً على القناني في الشكل والهيئة والنسب والأوزان والعرض والصرات الرفعة والسعيكة، والحطوط واللمس والأشكال الإيجابية والسلبية، على سبيل المثال، حط دو ديل سميك في مقابل صورة مُتَعَرَّجَة، صورة باعثة اللمس في مقابل حط باهت، صورة شديدة التفاصيل مقابل صورة غير متقنة الصنع، إن المرج بين الأساليب والفترات التاريخية يمكن أيضاً أن يطلق التعارض.

**علاقة مفارقة ساخرة:** عند الجمع بين الحط والصورة سعياً لإبرار ما بينهما من اختلاف تكون النتيجة ساخرة.

عرض حالة

روبن راي

شركة مودرن بوج ديراين، ملصقات لرت ووك، ١٩٩٦-٢٠٠٩

moderndog.com



بعد أن شاركت روبن راى في تأسيس شركة مودرن دوج ديرفين علم ١٩٨٧ استمرت في العمل لصالح شركات الترفيه وشركات الترحلة - محلياً وعائياً - وتعد للمصقات والمصنعة ومشروعات الهوية من الأعمال المصالة بالنسبة لها ومن ضمن أحدث عملاتها كوكاكولا ومؤسسة أروبي سيستمز وبلو كيو. وعملت أوليف حزين دوج وشاوت! هاكتورى ولأيف ميش. وقد تلقت روبن تكريمات من كل مؤسسات التصميم البارزة في الولايات المتحدة وتظهر حلصقاتها في السجلات البائمة لمتحف اللوفر (جراح رومان مارسا)، وفي مكتبة الكونغرس. وفي مركز تطوير الفنون البصرية (هافانا، كوبا)، ومتحف التراث في هونج كونج. وفي مكتبة القومية في مرسا، ومتحف الفن والتصميم في هامبورج، ومتحف وارسو القومي، ومتحف كوبر هيويت القومي بتصميم، وغيرهم الكثير. وفي مارس ٨ ٢٠٠٠ نشرت شركة كرونيكل بوكس دراسة لسترجع عشرين عاماً من التاريخ تركز على مصصقات شركة مودرن دوج وهي مدار ما يريد عن ستة عشر عاماً حاصرت وعلمت في الورش محلياً وعائياً تعمل روبن حالياً كأستاذ مساعد في كلية كورنيش للفنون في سياتل في واشنطن.



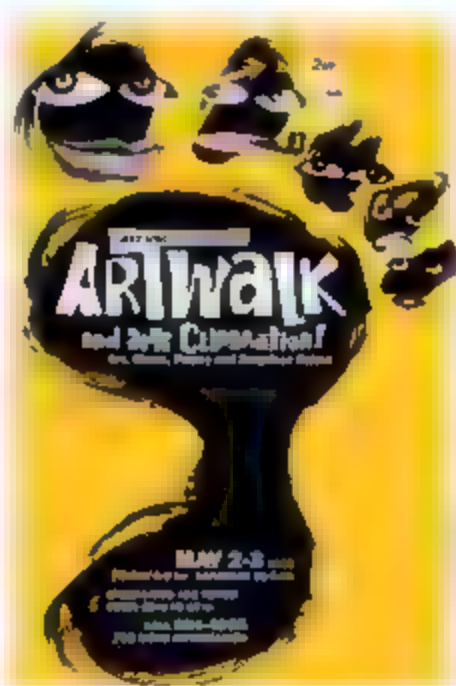
العنوان: أرت ووك ١٩٩٦

المصمم والرسام: روبرت رايز

العميل: جمعية غيني نيويورك

«كان هذا المصمم الأول لعرض حريوود-غيني للفني المعوي في البداية صممنا رسماً كبيراً باستخدام ألوان الاستمبين والزيت. وبعد ذلك قلصنا الرسم كله على آلة تصوير الورق وحاولنا إعادة تجميع أجزائه. ولم نتمكن من جعل الألوان تصطف اصطفاً مثاليًا. وأعجبنا منظر النجم السبي وقتها به»

موريس دوج



العنوان: أرت ووك ١٩٩٧

المصمم والرسام: روبرت رايز

العميل: جمعية غيني نيويورك



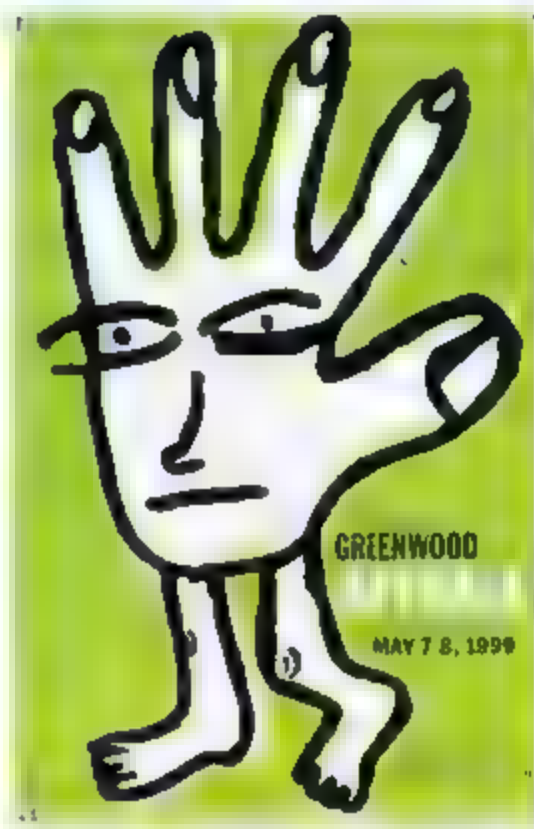
الصموغ، آرت وولك ١٩٩٨

المصمم والرسم: غينوريو كوستاريلا

العمل: جمعية فيبي نيورهور

«لا شيء يصبر عن دغس رائحة مثل حقله عبي علاقة صلبة، أو هكذا يقول ميورويو كوستاريلا» ماذا للمظارة  
عريستل؟»

مورين لوج



الصواري، أرت وود ١٩٩٩

المصمم والرسام: روبرت راي.

المحفل، جمعية فيبي نيويورك

«في كل عام أثناء المسيرة الفنية يصير شخص مرتباً بنلة عساقه من القوم على شكل بيغ ولها سخاب من الحائط، فصورناه على اللصق، إننا نترج شخصيه»

موريس لوج





المدون آرث فوت ، ٢٠٠٠

المصمم والرسام: روبن رايم

العمل: جمعية فني سمورغود



المصمم: أرت ووك، ٢٠٠٩

المصمم: روبن راي

الرسام: أليس شترلنجر

العمل: جمعية أممي بيور هو



الصنوار، أرت ووك ٢٠٠٢

المصمم والرسم: روبن راي.

الحميل، جمعية فيني نيويورك.

«عندما ننظر إلى الكثير من الأعمال الفنية سوف نضطر إلى الجلوس هناك وإلا فسوف نحول إلى صحيفة  
باربع عيون»

مولود لوج



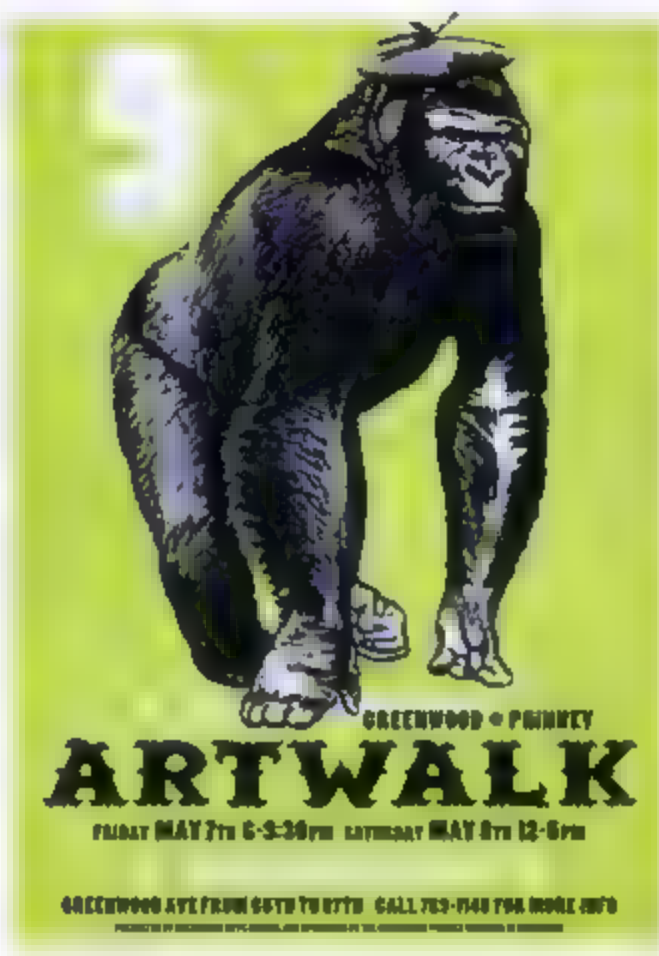
المصمم: آرت ووك، ٢٠٠٣

المصمم والرسم: روبين رايم.

العميل: جمعية غيني نيويورك.

«بالنسبة للصق آرت ووك في هذا العام قُدر استخدام الفوتوغرافيا وإظهار صورة لشخص يصمم معرض آرت ووك فحسب وبعد أسابيع فقط من الطاعة لاحظنا أننا إلى هذا الرجل لديه عجة بدلاً من العبيد.»

سولون هوج



العنوان أرت ووك ٢٠١

المصمم والرسم: روبن رايز

الممثل: جمعية هيني ستورمود



الصواب: آرت ووك، ٢٠٠٥

المصمم والرسام: روبرت راي

العميل: جمعية غيني نيويورك

«صعدت روس كثيرًا على نفسها» لأن هذا هو العدد العاشر لعرض آرت ووك. الجزء للفصل بالنسبة لها هو «جسدنا الفواشة» براعنا القطعة لطوبس، الوشاح للطوي. لقد قصت جناحي الفراشة بشروع آخر. وعندما نقلهما عبر سكتيها القفوضي طار إحداهما وسقط أعلى جسم القطعة المرسومة بلا ذراعين. ثم جاء صوت من السماء يقول: «رائع». يا له من مصمم عظيم!»

سوليز دوج



المصمم: أرت ووك، ٢٠٠٦

المصمم والرسام: ديزي راي

العمل: جمعية فيبي ميورهود



التمويل: أرت ووك ٢٠٠٧

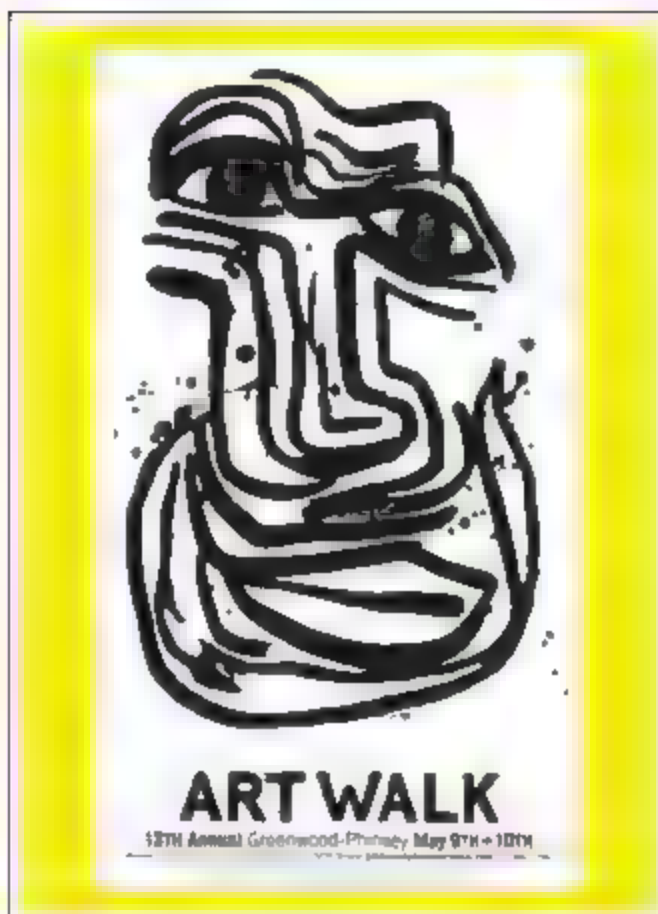
المصمم والرسام: روبن راي.

المصمم: جمعية غيني بيورهورود

«شيء لا معنى له على حائط ثلاثي لقد استلهمنا أسلوب حلفادور دالي في مصممنا نصالح معرض أرت ووك للسوي»

مودرن دوج

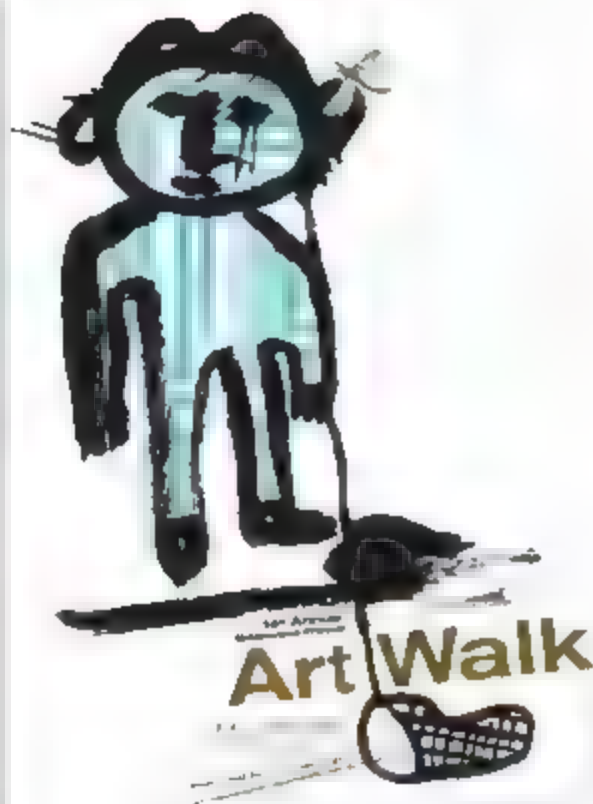




المسارح أرب وون ٢٠٨

المصمم والرسم: برون راي

العمل: جمعية فني سبور هود



الصفحة ٢٠٩

المصمم والرسام: روبن راي.

العمل: جمعية فني بنورهود.

## الفصل التاسع

# التركيب

### (١) ما هو التركيب؟

في عملية التصميم، التركيب هو ما يُعطي شكلاً للمحتوى. ويعتمد ترابط التركيب على طريقة ترتيب وتشكيل المحتوى. والشكل المثير ينتج عن فكرة جيدة ونصير مرني وتركيب كلها مُحسنة بدقة.

التركيب هو الشكل، والصفة المكانية كاملةً والنية الناتجة عن النصور المرني المتعمد وترتيب العناصر الرسومية (الخط والصور) من حيث علاقة أحدهما بالآخر ومن حيث علاقتها بالتسويق. وفي كل تركيب عليك استخدام العناصر الرسومية (المنظمة في الخط، والشكل، واللون، والقيمة، والملمس) لنصور الخط والصور، وتوظيف المبادئ الأساسية (المنظمة في التوازن، والتركيز، والوحدة، والإيقاع، والتناسب) في عملية التركيب يرى البعض أمثال أسطورة تصميم المنحآت إيفا تساييريل أن التصميم يبدأ بفكرة، ثم ينتقل من المخططات الأولية والملاحظات إلى الرسومات التنفيذية التي تؤدي إلى التصميم النهائي. بينما يرى البعض الآخر أن عملية إنتاج الأفكار والتصميم — شأنها شأن أي عملية إبداعية — هي في الأغلب عملية لا خطية. التصميم في النهاية هو عملية تكرارية.

عد تصميم سطح واحد، أي تطبيق ثانت، يعمل معظم المصممين إلى التركيب العفوي مدلاً من استخدام إحدى وسائل التركيب المستخدمة عادةً لتطبيقات الصفحة المتعددة مثل الشبكة أو النموذج وسواء أكننت تركب عفويًا، أم تنتقل من الفكرة إلى المخطط النهائي، أم تستخدم الشبكة أو غيرها من الوسائل، أم تراجع وتعيد التفكير، يظل التواصل البصري الواضح والمثير هو الهدف المنشود.

## (٢) البنى التركيبية الأساسية

بمجرد أن ولدت فكرة إعلانية (وفكرت في تصورها على الأرجح) كيف ستبدأ في تركيبها؟ يجب أن تكون «فكرة» الإعلان محفزاً للتصور المرتني والتركيب، وفي ذلك تحديد «المحتوى» و«السباق». والتعليمات مفيدة هنا بالنسبة للمبتدئين. ولكي تبدأ عملية تطوير الفكرة الإعلانية ستحتاج إلى تحديد ما يلي

- الأمر الذي تريد قوله والجمهور الذي ترغب في قوله له.
- الهدف الأساسي للتواصل والعناصر الرسومية التي تنقل الرسالة على أفضل وجه.
- طريقة تنظيم العناصر الرسومية لتحقيق أفضل تواصل مع الجمهور (ولجذب انتباه الجمهور)
- الأمور اللارم تسليط التركيز عليها والأمور اللارم تقليل التركيز عليها.

يوجد عدة بنى تركيبية أساسية لكن تركيز هذا الفصل سيكون منصباً على ثلاثة أنواع هي: التركيبات القائمة على الكثافة، والتركيبات القائمة على الصور، والتركيبات اللغوية البصرية التصاميمية.

**التركيبات القائمة على الكثافة:** تركز على الكثافة وتقلل التركيز على الصور (انظر شكل ٩-١). في الواقع، يمكن أن تكون الكثافة العنصر الوحيد في التركيب (انظر شكل ٩-٢).

**التركيبات القائمة على الصور:** تركز على الصورة وتقلل التركيز على الكثافة. وتصنع الصورة هي «البطلة» (انظر شكل ٩-٣). ويمكن أن يستغني التركيب عن الكثافة بالكامل (حل دون كثافة)، حيث تعبر الصورة عن كل شيء.

ويمكن أن يكون التركيب القائم على الصور مستنداً إلى صورة أساسية تكون كل الصور والعناصر الرسومية الأخرى تابعة لها ويمكن أن تكون الصورة الأساسية وحيدة وكبيرة، أو تلعب دوراً رئيسياً في التركيب وتعرده.

في وسعك بناء التركيب القائم على الصور دون وجود صورة أساسية واضحة. وفي هذا الصدد تنبى العلاقات من خلال التسلسل، أو الوتيرة، أو الشبكة، أو الهيكل الودودي، أو التكرار، أو الهياكل المتدرجة، أو المحادة المحورية، أو محادة انحوائ، أو التمرکز والتدفق، أو أي مبدأ موحد وعلى الرغم من عدم سيطرة أي صورة، فإن الصور تنقل الرسالة أيضاً وتبقى الكثافة تابعة لها



شكل ١-٩ إعلان مطبوع: معروف ورد

الوكالة الإعلامية: ديفينو / فردي. نيويورك

المدير الإبداعي: سال ديفينو

المخرج الفني: جيم وود

كاتب الإعلان: بيتر ليمون

العميل: مدرسة مسرومينس للحدائق

«يقطع الحقل اللانقي من الناحية التاريخية رسالة مدرسة الحدائق بدقة»



شكل ٢-٩ حملة إعلانية مطبوعة، تصميم عبوات، تصميم لافتات متجر جيمي جونز

شركة البواهي، ملابيت برونياكندا، ماريسون، ويسكونسن.

مدير الإبداع: كليف وند

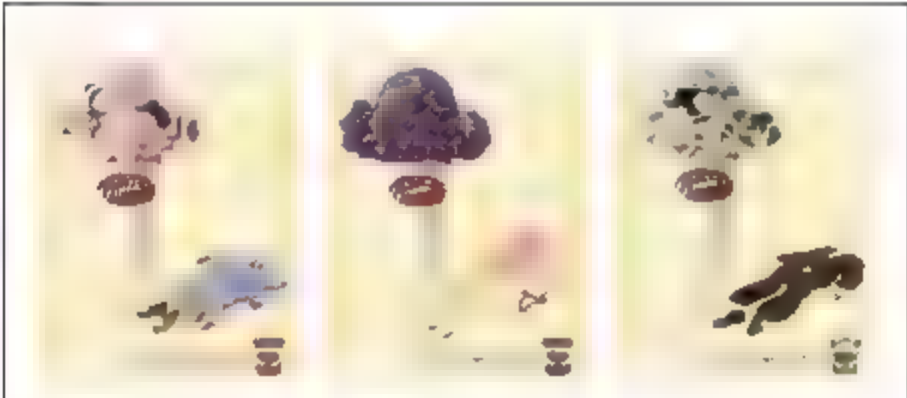
المصمم: داني إيمانوا ومالك كرون.

## التركيب

كتاب الإعلان سيث حوردي.

العمير حمدي حوردي

© بلاستيك بروناجارد



شكل ٩-٢: حملة أشخاص ناشيون.

المدير الإبداعي وكاتب الإعلان: ستيفن فيكتور.

المخرج الفني: روكو فولبي.

المصور الفوتوغرافي: كارموري رابهارت.

لغات فوتوغرافية تجميلية: بات دييجان، إيميج آرثر.

العميل: جريشيز آيس كريم.

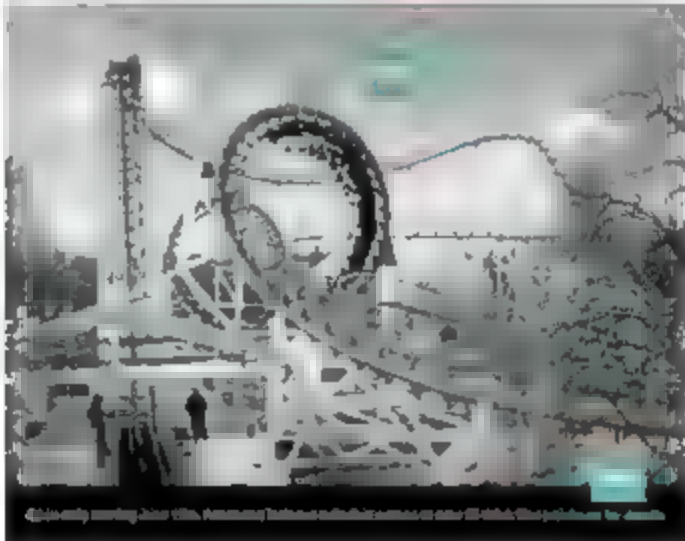
© ٢٠٠٨ من قبل فيكتور إنفرناتيرميج.

«كل ما أردنا قوله هو أن: هذا هو أفضل آيس كريم مستودع»

ستيفن فيكتور

ومن الأمور الأخرى الواجب مراعاتها في التركيبات القائمة على الصور إذا ما كنت ستوظف صورة واحدة أم ستضع صورًا جنبًا إلى جنب لتوصيل المعنى؛ فالصورتان أو الصور المتجاورة تنقل المعنى بطريقة تأزيرية ومن المعكّر أيضًا ألا يحمل الإعلان عنوانًا (انظر شكل ٩-٤)

التضافر البصري اللفظي. يحدث عندما يعمل العنوان والصورة الأساسية معًا لتوصيل المعنى ولي هذا التركيب تكون العناصر الرسومية الأخرى كلها تابعة لعلاقة التضافر بين العنوان والصورة الرئيسية وهذه التركيبة بنى أساسية في الإعلان (انظر شكل ٩-٥)؛ فالصورة بالإضافة إلى العنوان تساوي مريدًا من التواصل.



شكل ٩-٤ إعلان مطبوع: «العلوي»

الوكالة الإعلانية ريتيك أيفرتايرنج، ملكومر كولومبيا البريطانية

المخرج الفني إيان جواي

كاتب الإعلان إيان جواي



## التركيب

المصور الفوتوغرافي: هانس سيمما

العميل: جلاي لاتد.



شكل ٩-٤: إعلان مطبوع: درفانده

الوكالة الإعلانية: بي إم بي بي دي بي، لفس

المصور الفوتوغرافي: مول ريس

الوكيل: جون وماند كلارك

العميل: فولكس غمبي

## (٢) مبادئ التصميم الأساسية

إليك دليل مبادئ التصميم الأساسية التي تنطبق على الأسطح العودية والأسطح متعددة والرسومات المتحركة.

### (١-٣) النسق

يبدأ كل تطبيق بنسق، وهو الإطار المحدد، بالإضافة إلى المجال الذي يتصممه، لا سيما الحواف الخارجية أو حدود التصميم، والنسق هو المجال أو المادة الأساسية (ورقة، شاشة هاتف محمول، لوحة إعلانات خارجية .. إلخ) للتصميم، وحدود الشاشة أو الصفحة تشترك بالكامل في التركيب تمامًا مثل العناصر الأخرى المضافة للنسق مثل الكتلة أو الصورة ومصطلح نسق يُستخدم أيضًا لوصف تطبيقات معينة مثل إعلان المجلة أو مواقع الإنترنت.



شكل ٩: إعلان مطبوع: «سوليل» ملصقة لساجني»

الوكالة الإعلامية: ديفيو / غريدي - نيويورك

المدير الإداري: سال ديفيو

المخرج الفني: سوزان ساكاريلا

كاتب الإعلان: إرميل إردم

البريد: eCampus.com

### (أ) حجم النسق والبعد عن النسق

تنتشر الصور والرسائل الإعلامية انتشارًا واسعًا. وتوجد الكثير من الشاشات والكثير من الأسطح التي تعج بالصور. عندما نكون على الطريق نستخدم شاشات الهواتف المحمولة. وندري إعلانات الطرق أو لافتات أعلى سيارات الأجرة أو الشاشات العامة. وعندما نكون في العمل فإننا نشاهد شاشات الهواتف المحمولة وشاشات الكمبيوتر وربما الصحف والمجلات والأكشاك وعندما نكون في البيت فإننا نرى شاشات الهواتف المحمولة وشاشات الكمبيوتر وشاشات التلفزيون بالإضافة إلى المطبوعات الأخرى؛ ولذلك، يجب مراعاة التالي:

السياق: أين وكيف نرى النسق؟

الحجم: أبعاد الصفحة أو الشاشة.

البعد: مكان المشاهدة بالنسبة للصفحة أو الشاشة.

بعد مناقشة البعد عن الشاشة يُطلق ديل هريجستاد، المسؤول الإداري في سكيماستيك، على شاشة الهاتف المحمول وشاشة الكمبيوتر اسم «وسائل الإعلام الشخصية»، ويقدر المسافة التي تفصل بين الفرد والشاشة بمحو قدم أو قدمين؛ وبالنسبة لتجربة مشاهدة التلفزيون بالنسبة للأسرة التقليدية والأصدقاء يرى أن تقدير هذه المسافة بمحو عشرة أقدام هو التقدير الأمثل؛ ويمكن أن تتراوح هذه المسافة بالنسبة لشاشات الإعلام العامة ما بين مسافة قريبة للغاية (في حالة شاشات اللبس) إلى مسافة تصل إلى ٢٠٠ قدم.

## (٢-٣) التوازن

«التوازن» هو الاستقرار الذي يحققه التوزيع المتساوي للثقل البصري على جانبي المحور المركزي، بالإضافة إلى التوزيع المتساوي للثقل بين كل عناصر التركيب ويتسم التركيب المتوازن بانتجاس وتوحد عدة عوامل بصرية غير ذات صلة من الواجب مراعاتها لتحقيق التوازن، وهي كالتالي:

يشير «الثقل البصري» إلى القدر النسبي من الجذب البصري أو التركيز الذي يحمله العنصر الرسومي في التركيب بسبب حجمه وشكله وقيمته ولونه وملامسه.

بالإضافة إلى ذلك فإن «مكان» وضع العلامة أو العنصر الرسومي عن الصفحة يؤثر على الثقل البصري، وعلى صعيد الإدراك البصري فإن المناطق المختلفة في الصفحة تبدو متفاوتة في الثقل البصري من حيث الكثرة والقلّة



شكل ٦-٩: إعلان مطبوع: «أريكه وسيرة رانده»

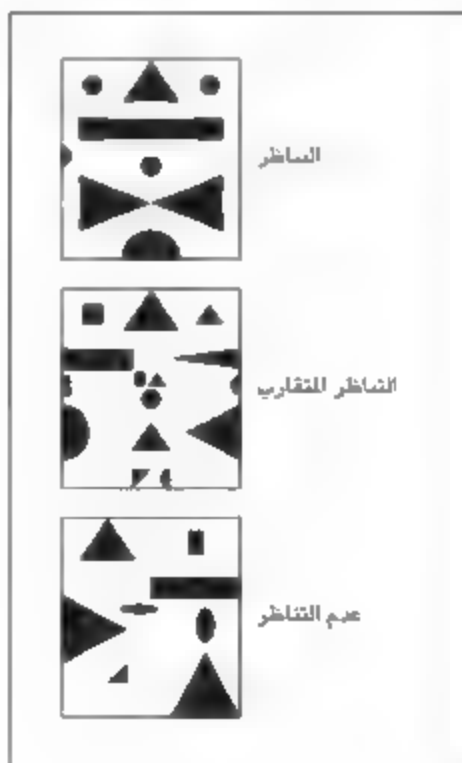
## التركيب

الوكالة الإعلانية: بي إس إس مي. سلوسالديو كلفورنيا

العميل: جراهارد

© جراهارد أند بي إس إس بي

والتركيب المتوازن يمكن أن يكون «متناظرًا» أو «غير متناظر». والتناظر هو انعكاس لعبصر متكافئة، فهو توزيع متساوٍ للثقل البصري على جانبي المحور المركزي. «التناظر المتقارب» يشبه جدًا التناظر. تحيل محورًا رأسيًا يقسم هذا الملصق (شكل ٧-٩) إلى نصفين، وسترى توزيعًا متساويًا للثقل على جانبي الشكل.



مخطط ٧-٩: أنواع التوازن

«عدم التناظر» هو توزيع متساوٍ للثقل البصري يحدث من خلال الثقل والثقل المضاد من خلال موازنة عنصر بعنصر مضاد «دون محاكاة» العناصر على جانبي المحور المركزي (شكل ٧-٩). ولتحقيق توازن غير متناظر يجب التفكير في المكان والثقل البصري والحجم والقيمة واللون والشكل والملمس الحاصرين بالعلامة الموحدة على الصفحة ومقارنتها جميعًا بكل علامة أخرى. لكل عنصر ومكانه يسهم في تأثير التوازن العام في التصميم.



العميل: جازديان ألتيميدي

«يوجد موارد من التحريم الموحود على اليسار والموضع المحطمة بقية العنواين وكذلك راوية شعار الحارسين»

عند تصميم تركيبات غير متناظرة يقوم بتحقيق الموازنة بين أوزان وقوى بصرية متعارضة؛ فالتقل البصري يعادله استراتيجيًا تقل بصري آخر. فكر في أن كل تقل بصري تصعه في التركيب يتطلب قوة موازنة مصادرة موضوعه استراتيجيًا في التركيب، كما في شكل ٩-٩.



شكل ٩-٩: إعلان مطبوع: «شعارك أطلق طلائع الكاسية»

الوكالة الإعلانية آر أند آر مارتنز لاس فيجاس

المدير الإبداعي وكاتب الإعلان: تيم لويد

المصمم: ميك كوربيت

المصور الفوتوغرافي: جيم إريكسون

العميل: مفوضية بيقادا للسياحة

٢٠٠١ ©

### (٣-٣) الهرمية البصرية

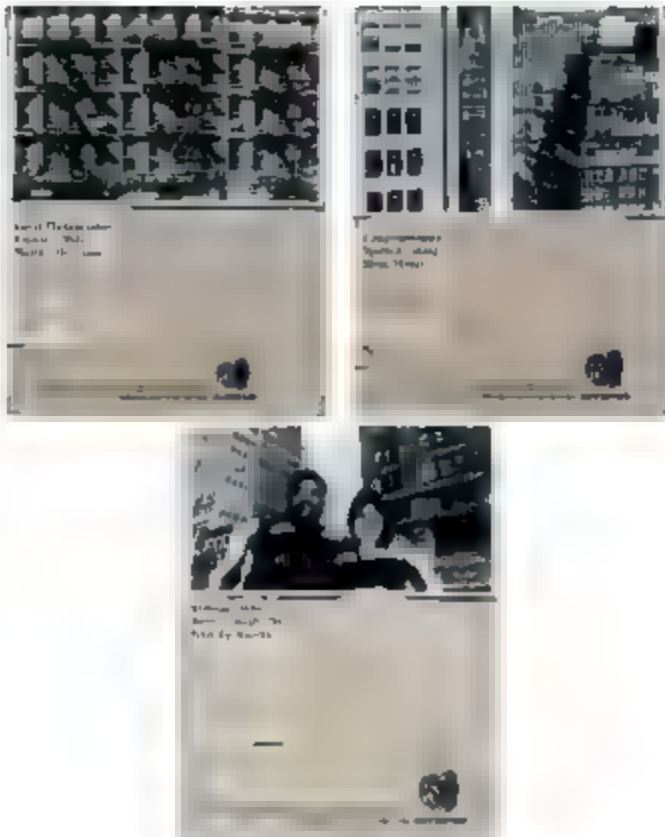
نظرًا لأن الناس لا يقدرون أكثر من بضع ثوانٍ في النظر إلى الإعلان، فإن مبدأ الهرمية البصرية يحقق النظام والترابط، مما يسهل الوصول السريع للرسالة والهرمية البصرية هي ترتيب «كل» العناصر الرسومية وفقًا للتركيز، ويُستخدم في إرشاد المشاهد، كما في شكل ٩-١٠. ويقصد بالتركيز ترتيب العناصر البصرية على حسب الأهمية، مع إبراز بعض العناصر عن البعض الآخر، بحيث تصبح بعض العناصر الرسومية مسيطرة والأخرى تابعة ما الذي نرغب في أن يراه المشاهد أولاً؟ وثانيًا؟ وثالثًا؟ وهكذا عندما نحدد الأمور التي نرغب في التركيز عليها والأمور التي نرغب في تقليل التركيز عليها فإنك تخلق نقطة تركيز. والمكان والحجم والشكل والانحناء والدرجة اللونية والقيمة والتشبع وملامس العنصر الرسومي أو درجة الانحراف (العنصر الرسومي أو الصورة المحرفان عن النقية) كلها تساهم في خلق نقطة تركيز الإعلان.

### (أ) الهرمية البصرية الديناميكية

عند استخدام شاشات اللمس ذات إمكانيات اللمس المتعدد أو تكنولوجيا الواجهة الإيمائية تصبح الهرمية البصرية ديناميكية، وتتحرك. وعند التصميم لهذه الأجهزة ستحتاج إلى مراعاة المسافة (من حيث القرب أو البعد) ومكان وحجم المعروض بالنسبة للمشاهد والشاشة والعناصر الرسومية الأخرى. شاشة اللمس تستجيب لللمس؛ وعندما يُقرب أحد الأشخاص عنصرًا رسوميًا، فيسحبه للأمام بالنسبة مع الإنهاء ثم يحركه أقرب، يبدو أكبر وأقرب للمشاهد.



## التركيب



شكل ١٠٩ حملة إعلانية مطبوعة: «مربة قتل»، و«عضوة كومجرس»، و«سائح»

الوكالة الإعلامية، لو، تقي.

المدير الإداري: شالار إسميه

المخرج الفني: ستيف ويليامز

كاتب الإعلان: إديان ليم.

المصور الفوتوغرافي: ديفيد مروس.

العميل، أوليمباس

«تنتج الكامير صورًا عالية الجودة لدرجة أنك لن تقوّت شيئًا وعلاوة (٤٠ مليون بكسل يعني أنك لن تقوّت شيئًا) بالإضافة إلى الصور يتمعن بها الرعم. علاوة على ذلك، فإن هذه الكاميرا محبب لتدبيره للشهيد من خلال منظم على التحدث في الصورة عن الدليل»

### (٤-٣) الوحدة

لتحقيق الوحدة يجب بأن تندو كل العناصر الرسومية كما لو كانت متممة بعضها إلى بعض.

دراسة حالة

سكيمانتيك.

استنور الإبداعي وكبير المسئولين الإبداعي ديل هريجستاد

استنور عن تجربة المستخدم ونائب الرئيس التنفيذي لشركة المستخدم. جيسون برش.

مسئور الحسابات والرئيس التنفيذي: ثريغور كوفمان.

© مؤسسة سكيمانتيك.

حائط اللبس في مهرجان كان ليونز للأبتكار

الموقف

دى وكالة سكيمانتيك تاريخ في إجراء مشاريع أبحاث وتصميم داخلية وتدريب الفرق عن التكنولوجيا الناشئة مثل مايكروسوفت سيرفيس، وجوجل أندرويد، وبيس دوله كويبيكت عن سبيل الذكر إننا معتقد أن أفضل طريقة لتقديم الابتكار للعملاء هو الاستعداد لنا بلوح في الأفق من خلال اكتساب الخبرة فيه. واعتقد أيضًا أن أفضل طريقة للوصول للعملاء بصرفه النظر عن الوسيلة هي أن نُقدّم لهم في واقع الأمر شيئًا سيال تقديريهم.

كان التفاعل خارج المنزل أحد مناطق الفضاء الرقمي الذي وجدنا أنها تُعَمِّل فرصة كبيرة للنمو؛ والكثير والكثير من الشاشات الرقمية أصبحت ممتعة في الأماكن العامة، ومن المحتمل أن تصبح أكثر من أنظمه مخصصة لتقديم محتوى الفيديو كما هي حاليًا.

هذا السبب قررت شركة كيميائيك الاصطلاح بمشروع ابتكاري محم و مستوى من التعقيد لم يحوزه أحد من قبل واحتربا مهرجاني كان ليوبور لاشنكار كمكان لإطلاق منصه التفاعل الجديدة التي أطلقها عليها، حائط اللمس لأنها أردنا إظهار قوة تقديم شيء له عائدة حقيقيه ولأمنه أيضا في أن نلهم هذه المجموعة المكونة من أعظم العقول الابتكارية في الصناعة حول ما في وسع تكنولوجيا التفاعل خارج الدول وتكنولوجيا اللمس تقديمه

### إسهامنا

بالشراكة مع منظمي مهرجان كان ليوبور لصمان تقديم حائط اللمس أعلى قيمة للحصول، صممت «كيميائيك شاشة» من متعدد أبعادها ١٢' ٥ × أقدام. وكانت بمثابة مركز معلومات واتصال في مهرجان عام ٩ ٢ وقدمت الشاشة الرجالية ذات الأبعاد التي تبلغ ٣٨٤ × ١٦ بيكسل رسومات تفاعلية عالية الوضوح ومكنت المستخدمين المتعددين من التفاعل الشخصي مع معلومات المهرجان بلغة إصبع.

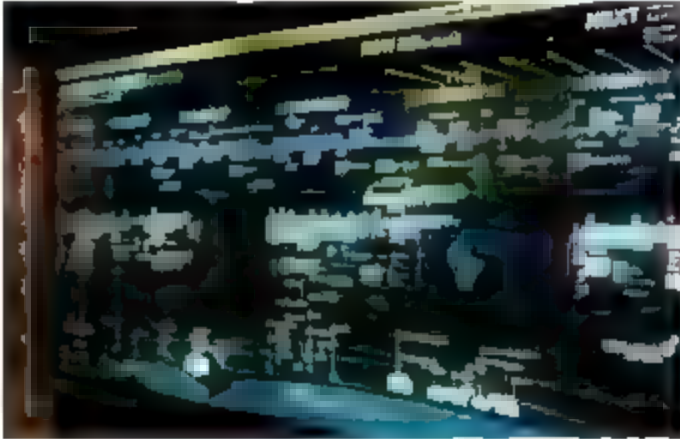
تمكن حائط اللمس مدوبي المهرجان من استعراض حرائط ثلاثية الأبعاد لكل من مدينة كان وحديقة غصيلية قابلة للتكبير لقاعة المهرجان التي يطلق عليها «باليه» والتفاعل معها بالإضافة إلى ذلك، فقد سمحت للمستخدمين بإرسال رسائل بريد إلكتروني إلى أنفسهم تحتوي معلومات عن المطاعم والحانات والفنادق الموجودة في المنطقة المحيطة فضلا عن الاتجاهات من مكان مهرجان وأعلى الشاشة يوجد تصوير على غرار محطات جات يوضح جدول الأسبوع بالكامل الذي يعج بسدات متلاحقة، وورش، ومعارض فنية، وعروض حوانر وكل حدث كان قادرا للتوسيع في صورة «عصر أحداث» فريدة وكان قادرا للمشاركة عبر البريد الإلكتروني وكان الجدول موصوفا على نحو استراتيجي فوق رؤوس الأشخاص القريبين للعبة من حائط اللمس، بحيث يظل مرتباً بناس الذين يستخدمونه من مسافة بعيدة.

إلى جانب تقديم الكثير من المعلومات التفصيلية، فقد تم حائط اللمس أداة قيمة أخرى للمستخدمين: ألا وهي إمكانية التواصل معهم مع معص وفي وسع الأشخاص البحث عن مستخدمي الآخرين بالاسم: ومن ثم يرسلون طلبا لتبادل المعلومات، أو في حالة وقوعهم جنباً إلى جنب فإنهم يستطيعون تبادل بيانات الاتصال عن خلال حائط اللمس عن طريق البريد الإلكتروني عند سحب وسم واسحب الوسم المرتبط بصورهم الرمزية الشخصية وإعطائهم معصهم لبعض

ولعل السمة الأكثر إثارة في حائط اللمس كانت استخدام تكنولوجيا تحديد الهوية بالترددات اللاسلكية. فمن خلال تصميم وسم تحديد الهوية مرددات لاسلكية في شارات مدوبي المهرجان، تمكن الحائط من تحديد هوية المستخدمين مع اقتراحهم نحو المحطات الموصولة خلف الزجاج وتقديم تجربة شخصية وفريدة لهم إلى جانب للمستخدمين الآخرين.

### الامتكارات التقنية

على مدار فترة تصميم وتطوير وبناء حائط اللمس واجه الفريق عددًا من التحديات العربية ومن أجل تقديم الحل النهائي طوّرت سيميائيك العديد من البرمجيات خاصة بها من أجل حائط اللمس كان من ضمنها واجهة مستخدم مضمنة في برنامج أدوبي فليكس عور (الذي كان أذاك في مرحلة ما قبل التجريب) وهو إطار مُعير متعدد اللمس لترجمة لمسب الأقرار على الجدار بالإضافة إلى برمجية وسيطة مخصصة لتحديد الهوية بالترددات اللاسلكية تعمل من خلال إطار بورت نت. كذلك تُطلَب الحائط تكاملًا دقيقًا مع قاعدة بيانات مهرجان كان ليونر — للسماع بتحديثات في الزمن الحقيقي لمعلومات جدول المواعيد — وإرشادًا بمعلومات التسجيل

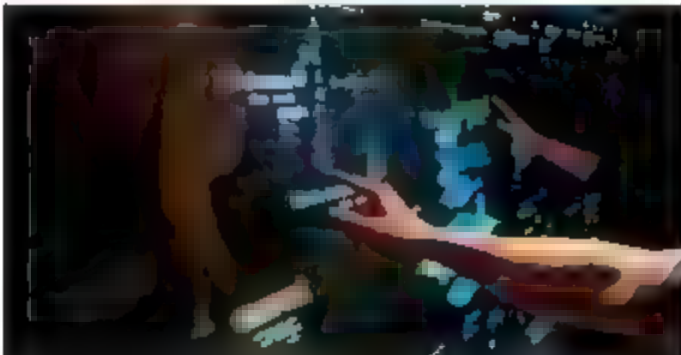


على صعيد الفئات، فقد تشاركنا مع مونتورولا لاحتبار أفضل وسوم تحديد الهوية بالترددات اللاسلكية (التي تستخدم عادةً على الأشياء غير البشرية وليس على البشر)، بالإضافة إلى هوائيات تحديد الهوية بالترددات اللاسلكية المستخدمة للتعرف على شارلات المندوس من خلف الزجاج ومن أجل بناء الشاشة المكونة من ٦.١٤ مليون بكسل تطلب الأمر تثبيت ستة من أجهزة المروحيكتور ذات الإسقاط الصوري القصير تنبئًا سلّمًا لتكوين صورة واحدة حالته من المبوب. وأخيرًا كان برامًا فوجيه مسسله من أشعة الليزر الأشعة تحت الحمراء وصنطها للتأكد من أن كل بوصة قليلة تلمس في السطح الزجاجي الذي تلمح مساحته ستير قديمًا عريقًا تحدد بدقة مداخلات اللمس.

بالإضافة إلى بناء حلول تكنولوجية جديدة لحائط اللمس طورت سيميائيك أيضًا معراج جديدة للتفاعل أحادي اللمس متعدد المستخدمين. وتطلبت هذه النصة الجديدة مجموعة أفعال جديدة تمامًا، على النقيض من استخدام لوحة المفاتيح أو الفأرة أو حتى الهاتف الذكي الذي يستخدم

## التركيب

تكنولوجيا اللمس وكان لرائد الانتباه الدقيق لتصميم التفاعلات العربية مع مستخدمي والواجهة بالإضافة إلى التفاعلات مع المستخدمين الذين يعملون حثيًا إلى جانب وبالإضافة إلى لتصميم النصري، فقد كان لكل نوع من أنواع التفاعل صوت مميز حصل به صممه شركة مان ميد ميوزيك لتقديم سلوكيات اللمس الجديدة.



## التأثير

أثناء مهرجان كان ليونر الذي استمر أسبوعًا في يونيو عام ٢٠٠٩ عُرف حائط اللبس على ما يريد عن ستة آلاف مستخدم، وقضى الناس أروع دقائق في المتوسط في كل تعامل وفي دروة تجمع اللبس كان يتجهز عشرات من الأشخاص حول الحائط في الوقت نفسه، وتسعى طائفة من رسائل البريد الإلكتروني المرسلة من الحائط طالبة تبادل معلومات الاتصال حارت على القبول

كذلك حذب الإطلاق ما يريد عن ٢٥ مليون إعطية إعلامية حول العالم، وكُتبت عنه تقارير في مجلات فاست كومباي، وبو إس إيه توباى وكرييبيتي وبوردر بالإضافة إلى الكثير من المبادئ الإعلامية الأخرى. هذه الابتكارات التكنولوجية الجديدة ومعالج التفاعل العريضة التي طورها بهذه الواجهة العامة متعددة المستخدمين من الممكن استخدامها في أختار وأختار واضارب وعمرها من الأماكن الممنوعة إنها مناسبة لأي مكان يجتمع فيه جماعات كبيرة من الأشخاص ويحتاجون إلى طرق أفضل للتفاعل مع المعلومات المحيطة بهم.

ولعل أهم نتيجة من نتائج إطلاق حائط اللبس في مهرجان كان ليونر هو مجموعة الدروس التي نتجتها عن تطوير طول خارج المنزل ذات جمال وعاطفة يعكسها أثر تقديمها عملاً بقدر حطت سكيمايك لعلها صراء في تكنولوجيا شاشات اللبس التفاعلية الكبيرة، وأحرب حتى الآن تقدماً كبيراً.

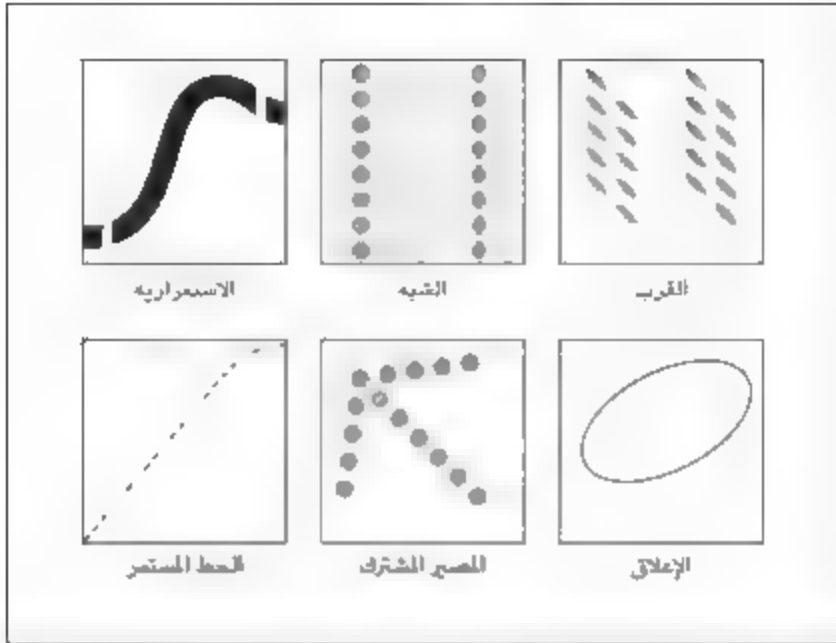
سكيمايك

تؤكد فكرة «الحشومات» (من الألمانية وتعني «الصورة الكلية») على أن المشاهد يدرك «الكل المتكامل» وليس الأجزاء المكونة غير المترابطة. وعن طريق التصنيف — أي إدراك الوحدات المرئية عن حسب الموقع والتوجه والتشابه والشكل واللون — «يبحث عن صورة كاملة» (انظر مخطط ٩-٢). ووفقاً للمبدأ الذي يطلق عليه قامون برحنتس «قامون الثقة»، فإننا نبحث عن تجربة متماسكة وأنيقة وهذه هي قوانين التنظيم الإدراكي حسب نظرية الحشومات<sup>٢</sup>

القرب: تعتبر العناصر القريبة بعضها من بعض، التي يجمعها قرب مكاني، متعينة بعضها إلى بعض.

الشبه: تعتبر العناصر المتشابهة، التي تشارك في الخصائص، متعينة بعضها إلى بعض. ويمكن أن تشارك العناصر في التشابه في الشكل والملبس واللون والاتجاه. والعناصر المحتلة تلتصق عن العناصر المتشابهة.

## التركيب



مخطط ٩-٢: قواعد التنظيم الإدراكي.

**الاستمرارية:** إن الطرق أو الوصلات البصرية المدركة (الحقيقية أو الصمعية) بين الأجزاء تُشكل الاستمرارية؛ فالعناصر التي تبدو كأنها استمرار لعناصر سابقة تعتبر مرتبطة، ما يخلق إحياء بالحركة.

**الإغلاق:** يميل العقل إلى ربط العناصر الفردية لتكوين شكل مكتمل أو وحدة مكتملة أو نسق مكتمل من أجل تحقيق الإغلاق.

**المصير المشترك:** من المحتمل إدراك العناصر على أنها وحدة إذا كانت تسير في الاتجاه نفسه.

**الخط المستمر:** دائمًا ما تعتبر الحطوط اتباع الطريق الأنسط. وإذا انفصل حطان، فإن المشاهد يرى الحركة العامة بدلًا من الانفصال، ويطلق على ذلك «الخط الصمعي».

وعند تكرار عناصر مثل اللون أو القيمة أو الشكل أو الملمس أو الاتجاهات المتوالية أو عند تأسيس طراز معين (طراز خطي على سبيل المثال)، فإنك تخلق تعادلًا بصريًا بين العناصر الرسومية ويرتبط بالتعادل الاستمرارية وهي التعامل مع عناصر التصميم — المتمثلة في الخط والشكل والملمس واللون — لتحقيق تشابهات في الشكل، كما في حالة التشابه العائلي (شكل ٩-١١).



شكل ٩-١١ إعلان مطبوع: «إحضار المشرحة»

الوكالة الإعلامية: بوش أيفرتايرمنج-أورلاندو، فلوريدا

المدير الإبداعي: جون لوفنيج

كاتب الإعلان: جون لوفنيج



الحرج الغني. دود موش

العميل: عجلون.

١٩٩٧-٢٠٠٢ ©

«الصيغة الخطية للكتابة والرسوم مملوكة وموحدة، ويعدّ عواند التي تقومها بتركة ميدلور  
لتصميم الحفائش والمبيلات الحصرية.»

على سبيل المثال، إذا كنت تُصمم إعلانات مجلة مطبوعة، أو لافتات خارجية، أو إعلانات أعر التاكسي، أو إعلانات الرايات على مواقع إنترنت، فسوف ترغب في التعامل مع الكتابة والأشكال والألوان وأي عنصر رسومي في كل التطبيقات بطريقة مشابهة لتخلق تشابهًا عائليًا بين قطع الحملة إلى النماذج والاستمرارية ليسا ضروريين لكل تركيب محسوب، بل ضروريان في الحملة الإعلانية ككل إذ لا بد أن تكون كل وحدة على قدر من التشابه البصري مع القطعة الأخرى (شكل ٩-١٢)

وستحتاج أيضًا إلى تحقيق النماذج في الحالات التالية

**التعامل في مواقع الإنترنت بأكمله:** إن الوضوح المكاني أو الحفرا في من خلال المكان الثابت للقوائم سوف يساعد في توجيه المشاهد.

**التعامل عبر الشاشات:** تحديد طريقة تغير المحتوى داخل موقع الإنترنت بوصف يحقق النماذج عبر الشاشات هل يجب أن تتحرك الصفحات لأعلى ولأسفل مع ثبات قائمة التنقل الرئيسية؟ هل يجب إصاعة إمكانية «قلب» الصفحة؟ هل يجب أن يظل مظهر المشاهد متمركزًا وأن تظهر الصفحة أو الشاشة التالية أمام ناظره؟

**التعامل في السلسلة:** عند تصميم سلسلة من الوحدات الفردية المرتبطة (مثل حملة عبر منصات مطبوعة ومحمولة وعبر الإنترنت) ضع معايير لتحديد نظام طماعي (اللوحة والاستخدام) بالإضافة إلى لغة التصوير المشتركة، والبنية التركيبية، ومجموعة الألوان لضمان الاستمرارية في كل الوحدات الفردية ولضمان أن يرى المشاهدون أن الوحدات الفردية تنتمي إلى الحملة (شكل ٩-١٣).



### (أ) التباين يخلق التنوع

يحتاج التركيب إلى صفة التنوع لجذب انتباه المشاهد. والتباين يصيف التنوع، وهو مؤثر بصري ينتج عن استخدام الاختلافات، من خلال مقارنة العناصر (غير المتشابهة) «الكبير يبدو أكبر مقارنةً بالصغير. والبطيء يبدو أبطأ مقارنةً بالسرير». فإذا قرأ مديع انشرة الأحبار بصوت رتيب، فسيكون من الصعب جدًا جمع المعلومات، أو إذا تحرك الراقص بإيقاع أو مستوى واحد فسيكون الأمر غير مثير. فكل في كرة الثلج الرخاحية ستحد أنها عدد هزها تحدث حركة وطاقة هائلة. وعندما تستقر رقائق الثلج تقل الحركة ثم تسكن في المهية. ويبدو دوران رقائق الثلج أكثر إثارة نظرًا لمقارنته بالهدوء قبل وبعد

## التركيب



شكل ١٣٠٩ حملة متكاملة: جاري فيشر

شركة النواصير، بلاتين، بروما، هاندا، ماريسون، ويسكونسن

المدير الإبداعي: دانا ليل

المخرج الفني والمصمم: ديفيد تيلور

كاتب الإعلان: أنتوني براون وآن سوببي

مصورو الفوتوغرافيا: جاسين مولن، ومايكل كيرك، وودي وينر، وريسل بي وألان بيفس، وجيسون

فان هورن، وسيد ميلابوفسكي وكولر سهر ومايكل مارن، ويغند بعل



أهم عرضين لتمييز العناصر البصرية هما خلق التنوع البصري ومقاربة العناصر المختلفة؛ ومن ثمّ تمييز تفرد كل عنصر. وإظهار اختلافاتهم وتحقيق التمييز؛ فعل سبيل المثال، إذا عارصت الألوان المشبعة بالألوان الباهتة فسوف يجد المشاهد تنوعاً. وإذا عارصت العناصر الرسومية الصغيرة بعناصر رسومية كبيرة، فسيوجد تدرج مُتفاوت. وإذا عارصت العنواين المكتوب بالحروف غير المُدبَّلة بالمحتوى المكتوب بحروف مدبلة فسوف يتمكن القارئ من تمييز المحتوى بسهولة أكبر.

في شكل ٩-١٤ تُخلق المقارنة بين القريب والبعيد - من خلال اللقطات المقررة للأشياء في مقابل المنظور البعيد لنادي كاسا - مساحةً مثيرةً للغاية وتُعبّر عن فائدة هذا المكان الموسيقي.

ومن خلال المقارنة يتمكن المشاهد من فهم كل عنصر رسومي على نحو أفضل. إن وضع القصير بجوار الطويل يجعله يبدو أقصر والألوان الباهتة تبدو أكثر تشبهاً عند مقارنتها بالألوان الباهتة. وبعد الرقص ندرك السريع مقابل البطيء.

كانت «المقاربات التامة» نظرية للأصداق قدّمها يوهانس إيتن الفنان والأستاذ والمؤلف وصاحب النظريات في الألوان والتصميم وكانت قائمة مقاربات إيتن تشمل التالي:

- الكبير/الصغير.
- الطويل/القصير.
- المستقيم/المحني.

## التركيب

- الحاد/الكليل.
- الكثير/القليل
- الخفيف/الثقيل.
- اليابس/اللين.



شكل ٩-١٢ إعلان مطبوع «محطات إذاعة تقليدية» و«مقررو» و«مسمع»  
الوكالة الإعلانية: ملشور [لغز، ألبرتسمي، سلى بيجو]

الحزب القوي والمصور الفوتوغرافي دانا نايفيرت

مؤلف الإعلان: جون وليمز

الممثل: ذا كاسيا

© ٢٠٠٢ ماثيوز- إيفنز- كيرناتشي

«المصور المصنوعة المتجاوزة التي تبدو قريبة من المشاهد مع صورة نادي كاسيا اليعيد محلق تبايناً عملاً ووضوح التعيين البصري عن الصور المصنوعة كما لو كانت حركةً طبيعيًا عنها يُعطي اعتقاداً لفكرة الإعلان يقول عنوان «محطات إذاعية تقليدية» «مرفق جديدة وشبابية للغاية» ثم تنسُ للمحطات الإذاعية التقليدية فرصة تجاهلها بعد»

يقول عنوان «مفروزة» «الكار الذي كان يعرف فيه الموسيقيون الطوب الفروزي أصحاب ملايح العديدة عندما كانوا لفظي ومفروزي فحسب»

### (٥-٣) الإيقاع

إن التكرار القوي والمستمر للعناصر الرسومية (اللون ونوع وجودة الخط والملمس والشكل والموقع إلخ) يمكن أن يحلق إيقاعاً شبيهاً بإيقاع الموسيقى يُوجه عين المشاهد في الصفحة. ويُعد الإيقاع — وهو سلسلة عناصر رسومية بينها مواصل محددة مسبقاً — في التطبيقات متعددة الصفحات وفي الرسوميات المتحركة (وفي ذلك مواقع الويب، وتصميم الحلات، والرسوميات المتحركة) ضرورياً في تطوير تدفق بصري متماسك من صفحة إلى أخرى (فيحرك العين مثلاً يُحرك إيقاع الرقص القوي الأحساد) يُقدّم التنويع يفرض تأكيد وإبراز وحلق الحابية المصرية. وفي تركيب التصميم يتمثل أساس تكوين الإيقاع في مهم الفرق بين التكرار والتنويع. «فالتركاز يحدث عندما تُكرر عنصراً رسومياً أو عدة عناصر رسومية عدداً من المرات أو باستمرارية كبيرة أو تامة. ويحدث «التنويع» عن طريق قطع النسق أو تعديله أو من خلال تعبير عناصر مثل اللون والحجم والشكل والمسافة والموقع والثقل المصري. وبعض التنويعات ضرورية تماماً لحلق الجاذبية المصرية» في حين إن التنويع الدال قد يُدمر الإيقاع

وإلى حد ما فإن «الإيقاع» عبارة عن الانتقال من عنصر إلى آخر والحركات الأساسية المتعقلة في الحركة الرأسية والأفقية والقطرية تُساعد في تنظيم التركيب ومن ثم توجيه المشاهد. كذلك يجب ترتيب العناصر بحيث أنها تقود الجمهور من عنصر إلى آخر في التصميم ويطلق على «التدفق» «حركة» أيضًا ويرتبط بمبدأ الإيقاع. ويجب عليك مراعاة وضع العناصر الرسومية على نحو يُعزِّز التدفق من عنصر لآخر.

## (٦-٢) التناغم والأبعاد ومقياس الرسم

التناغم هو ترتيب متوافق للأجزاء. يبدأ تجميع الأجزاء لتكوين تركيبة متناغمة بمراعاة طريقة ارتباط كل عنصر رسومي بغيره؛ فالأجزاء يجب أن تكون متوافقة. ويقصد «بالأبعاد» علاقات الحجم المقارنة بالنسبة للأجزاء بعضها تجاه البعض وتجاه العمل ككل؛ فالمقارنة بين العناصر أو الأجزاء وبين العمل ككل تكون من حيث المقدار والقياس و/أو الكمية. ويقصد «بمقياس الرسم» حجم العنصر أو الشكل المنظور في ضوء العناصر أو الأشكال الأخرى داخل النسق. ويقوم مقياس الرسم عن علاقات الأبعاد بين الأشكال. وفي العموم، فإن أفضل طريقة لفهم حجم العناصر البصرية هي في ضوء علاقتها بالعناصر البصرية الأخرى.

## (٧-٣) علاقات الأشكال من حيث الشكل والأرضية

الشكل والأرضية، أو ما يُطلق عليه أيضًا الفضاء الموجب والسالب، هو مبدأ أساسي في الإدراك البصري ويشير إلى علاقة الأشكال. أي علاقة الشكل بالأرضية عن سطح ثنائي الأبعاد. فلنكن يفهم العقل الشكل المُصوَّر على أفضل وجه يسعى إلى فصل العناصر الرسومية التي يدرك أنها أشكال من عناصر الأرضية (أو الخلفية). في علاقات الشكل والأرضية يبحث المشاهد عن دلائل بصرية لتمييز الهياكل التي تُمثل الأشكال عن تلك التي تمثل الأرضية. والشكل أو الهيئة الموجبة هو هيئة محددة؛ إذ يُلاحظ على الفور أنها هيئة. أما الهياكل أو المناطق المكونة من الأشكال فتعرف بالأرضية أو الهياكل السالبة ويميل المشاهدون إلى الانحداب إلى الأشكال مقارنةً بالأرضية. فهم يبحثون عن الأشكال لفهم الصورة وتحلق المساحات السالبة أيضًا معززة بالحركة والوحدة والأشكال المتحدسة والإيقاع، فضلًا عن توجيهها للعين (انظر شكل ٩-١٥).



شكل ١٥-٩، إعلان مطبوع: طمية صفيقة ومحركة الأستقامه

الوكالة الإعلانية: ملكية ليلوي، منفرد، كولورادو

مديرا الإنتاج: جريج بيركلي وجيف مرس

المخرج الفني: دار موحساير

كاتب الإعلان: إريك ليهاورر

المصور الفوتوغرافي: جيف مرس



«يوضح السطور عن نحو خارج العوائد المقطعة لشراء دراجة بحاربه من طراز هسبا وفي الوقت نفسه تُبرز اللقطات للقربة المقصودة جمال تصميم المنتج»

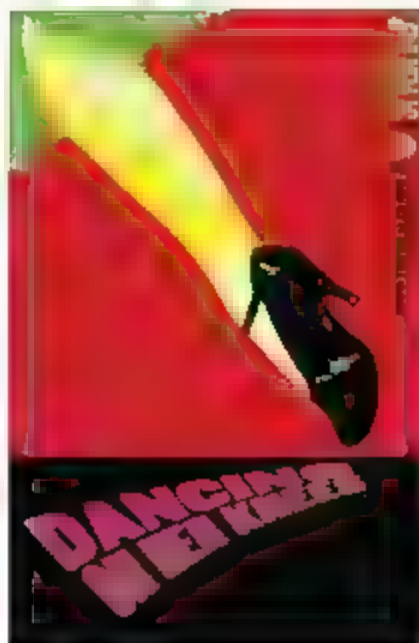
## (٤) توجيه المشاهد عبر التركيب

يبحث المشاهد عن نقطة دخول إلى التركيب، ويمكن أن يكون الدخول نقطة التركيز، أو المكون الأساسي الناشئ عن الهرمية البصرية، أو الصورة المسطرة (وعادةً يُفصل الناس الصور عن الكتابة) ونقطة التركيز الواضحة ستوفر نقطة دخول. فعلى سبيل المثال تُقدم الصورة المسيطرة أو العمود المسيطر نقطة دخول (انظر شكل ٩-١٦). وأثبتت دراسات متابعة العين أن الناس يستجيبون حقًا للنسب التركيبية حيث تتحرك عيونهم وتستعرض وتستقر على الصفحة أو الشاشة أو موقع الويب بسبب التركيب إلى حد ما. إن التركيب يسهل على المشاهد قراءته؛ فغالبًا ما يُعتبر التركيب قضاءً معماريًا يجب على المشاهد السمع خلاله.

**الترتيب:** يقصد بالترتيب بنية التركيب من حيث مواقع العناصر. وهذا يعني «مكان» وضع العناصر الرسومية والمساحات السالبة وطريقة تسهيل قراءة المشاهد للتركيب عن طريق نقطة الدخول والندفق واتجاه العين. ويجب عدم مقاطعة التدفق البصري، ويجب ألا تُوجد «حواحل» في الطريق. فأي حركة أو عنصر رسومي يجذب عيني المشاهد عن الطريق المفصل أو عن المعلومات المهمة يحقق نتيجة عكسية

**الحركة:** يمكن للصفحة أو الشاشة الساكنة إعطاء إحاء بالحركة من خلال التلاعب بالناظر بأي تصميم يمكن أن يبدو ثابتًا أو يوحي بالحركة أو يتتبع قواصل ثابتة وهواصل متحركة؛ فالعلاقات الخاصة بالحركة — النقاط المقابلة القصيرة، والتعديرات الحادة في مقياس الرسم والتناقضات المتطرفة في القيمة، وغيرها — يمكن أن تُوهم بالحركة

وفي الوسائل القائمة على الوقت مثل الرسوميات المتحركة والإعلانات والرسوم المتحركة، تحدث الحركة من إطار إلى آخر على مدار الوقت (انظر الفصل الثاني عشر).



شكل ٩-١٦: ملصق، «الرقص على ركبتيه»

شركة التصميم ميما جرام نيويورك.

الشريك: بولا شعر

العميل: مسرح بنا دبليك شيخ

«لا يلصق الأمر على مشاركة الحظية مشاركة مثالة بسبب اللون وتلصق المساحة، بل يفرود الملصق

الرسومي عيوننا إلى الملصق التالي»

**لمحاذاة:** في التركيب يوضع كل عنصر رسومي — كتابة أو صورة أو رينة رسومية — في الفضاء الرسومي وتحدد مواقعها ومحاذاتها الناتجة مع المكونات المصرية الأخرى إما عن خلال الوسيلة المصرية الصرعة (عن طريق العين) أو بمساعدة شبكة أو وسيلة هيكلية أخرى (وستحتاج إلى الحكم بالصر أيضًا)

وتحانس المحادة يُعزَّز الوحدة ويخلق الوضوح. ويسعى المصممون الذين يضعون التركيب بصرياً أو عفوياً إلى طرق جوهريه لمحادة الكتابة والصور عن طريق البحث عن حركة داخل العناصر الرسومية يمكن مباطرتها أو محاكاتها. كما يبحثون أيضاً عن العلاقات المتشابهة بين الأشكال. وهذه أماكن يمكن أن تحدث فيها المحادة ويُستفاد منها بالإضافة إلى طرق المحادة الأساسية — دفع إلى اليسار ودفع إلى اليمين وتوسيط وضبط الطرفين — توجد أيضاً محادة الالتفاف أو الحواف في شكل ٧-٩ اندي يمثل جملة إعلامية مطبوعة لصالح جرابهاوند، نجد أن الكتابة والصورة تتسمان بالهندسية والرمزية وتعملان معاً، ومحاداتهما على محور مركزي تجعلهما تحتصنان منتصف الصفحة وترتبطان في الوقت نفسه بحواف النسق

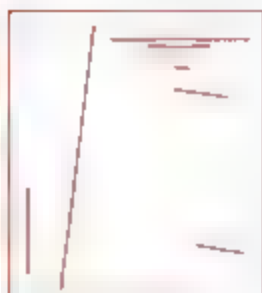
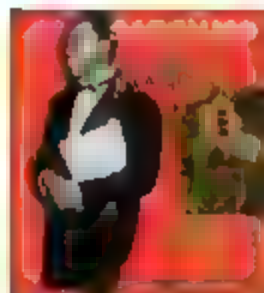
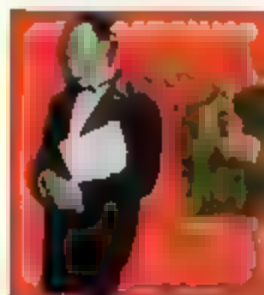
**الانتقالات.** الانتقال هو أمر أو تقدم يربط أحد العناصر الرسومية أو إحدى الحركات بعمرها في التصميم أو الفاصل المكاني. وغالباً ما يكون الانتقال قصاء سالباً أو عنصراً رسمياً تابع (انظر شكل ٩-١٧).

نأمل كل فاصل وكل انتقال من شكل إلى آخر، وحرف إلى آخر، وهيئة إلى أخرى. وفكوك بصري إلى فكون كتابي وأنا ركزت على العجوات — أي المساعات بين الأشكال والهيئات والحروف — سيبدو التركيب كله مترابطاً ومحكماً عسوياً. نحيل عرساً راقصاً مكوناً من حركات رقص مودية تتسم الانتقالات بين حركاته بالحرق فصلاً عن كونها غير مدروسة. وسنضمهم أهمية الانتقالات الفعالة للحركات البصرية السلسة (انظر شكل ٩-١٨).

#### (١-٤) وجهة النظر

يجب أن يفكر المصمم في «وجهة النظر»: أي موقع المشاهد بالنسبة لما ينظر إليه ومن زاوية الرؤية وعندما تكون العناصر أو الصور كثيرة جداً بالنسبة لحجم النسق، فإنها تبدو أقرب من الناحية المادية إلى المشاهد. والقص أيضاً يجعل المشاهد أكثر قرناً للصورة. إذ يجعله قريباً للغاية لدرجة أنه في بعض الأحيان لا يستطيع رؤية الصورة كلها. أما عندما تكون العناصر صغيرة في مقياس الرسم مقارنة بحجم النسق، فقد تبدو بعيدة عن المشاهد ويرتبط هذان المنحازان التركيبيان بالإدراك المشري وطريقة إدراكنا للأشياء في البيئة بالإضافة إلى ذلك، يمكنك داخل التركيب معارضة الصور المقصودة أو الصور الكبيرة بالصور الصغيرة لخلق إحساس بالعق. في إعلان «الأساطير لا تعوت

في السريور» (شكل ٩-١٩)، ينظر إلى الرجل من أعلاه مسيئاً، مما يزيد من وهم العمق الموهوب بدءاً من يديه التي تجعل المطرقة حتى الأرضية المكتوب عليها كلمة «سريور» وفي إعلان آخر من الجملة نفسها يحمل عنوان «الجنس» يخلق مكان التقاء الجدار بالأرضية عند الراوية وهماً بالعمق المكاني في هذا التركيب.



شكل ٩-١٧ غلاف كتاب سانشو عالم ومن اومر أرمسبروج الرائع.

المخرج الفني: ميشيل إيشاي.

التصميم: سنغس براور.

## التركيب

مخططات، متنفس براد

رسوم، توبس أرمسترونج

للعمل، هاري إل أبرامز

«يساعد كل انتقال في هذه التركيبة على التحور في التصميم ويساعد المصنفات على الإشكالي هو الربط بين الأشكال بعضها إلى بعض»



شكل ١٩٨٩ حملة مهرجان ويسكونسن للأفلام.

شركة النواصير، بلانين مرونجلاند ماركس، ويسكونسن.

المدير الإبداعي دانا لافل.

المصمم ديفيد تاملور

كاتب الإعلان جنيس تريي

المدير التنفيذي بي هيري

المطوران ديميد هايك وبرابر ويلسون

العميل، مهرجان ويستكسوير للأفلام

© بلايت بروباجاندا



شكل ١٩-٩ | إعلان مطبوع: «الأصلطيرة والجنس»

الوكالة الإعلانية: هابسات، برلين، ألمانيا.

العميل: هورينغ.

يمكن رؤية الشيء وتصوره من الاتجاهات التالية

- من قريب (العرب والعدد مهمين لشاشات اللمس وواجهات الإيماءات)
- من بعيد
- من أعلى.
- من أسفل.
- في مستوى البطر
- من الجانب (رؤية ثلاثة أرباع الشيء)
- رؤية جاسية.

#### (٢-٤) وهم العمق المكاني

عندما نُصمم على سطح ثنائي الأبعاد، فإنك تبدأ بسطح مسطح حالٍ يُطلق عليه سطح الصورة، أو السطح الأمامي للصفحة أو الشاشة، وبمجرد أن نصنع علامة واحدة فإنك تبدأ في التلاعب بـ سطح الصورة ومن الممكن أن تحلق وهماً بالعمق المكاني والمقصود بهم العمق المكاني مظهر الفضاء الثلاثي الأبعاد. حيث تبدو بعض الأشياء أقرب للمشاهد وتبدو الأشياء الأخرى أكثر بُعداً؛ تمامًا كما هو الحال في الفضاء الواقعي (انظر شكل ٩-٢٠ وشكل ٩-٢١) ويمكن أن يكون وهم الفضاء المكاني ضحلاً أو عميقاً، متراجفاً أو بارزاً

في التصميم ثنائي الأبعاد نصف وهم العمق المكاني من حيث ثلاثة أسطح رئيسية ألا وهي الواجهة وهي حرة من التركيب يبدو أقرب ما يكون للمشاهد، والأرضية الوسطى وهي موقع وسيط بين الواجهة والحلفية، والحلفية وهي حرة من تركيب تبدو بعيداً أو خلف الحرة الأهم. ومعظم المشاهد يرون عناصر الواجهة أولاً وفهم ذلك مهم لكل من الرسوميات الثابتة والمتحركة.

في الطباعة، أي في التركيب المعتاد، تكون هذه الأسطح الثلاثة ثابتة. وفي التركيب الاتصالي قد تبدو هذه الأسطح متغيرة. أما على الشاشة، في تطبيقات الهواتف والإنترنت، فإن موقع العناصر الرسومية يكون متغيراً، حيث يستطيع المستخدم تغيير مكان العنصر في الفضاء الرسومي من خلال التقريب عن طريق سحب العناصر للأمام

أو دفعها للخلف. يظل الجزء الأوسط ثابتًا بينما تستطيع العناصر التحرك للإمام أو للحلف.



شكل ٢٠٠٩: إعلان مطروح: سلمورة ومفتاح

الوكالة الإعلانية داب، نوريسمي، لمجوريلي، بي بي دي أو سلاو وروما

المدير الإقليمي، ستملتو كلبورا



## التركيب

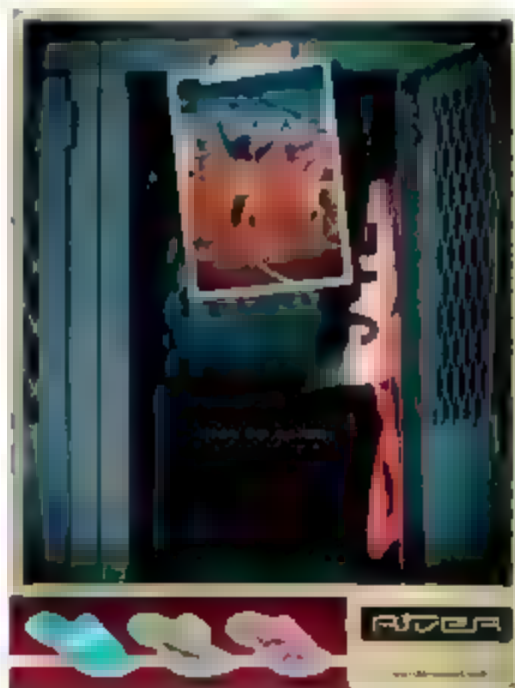
المخرج الفني: سلاوا بورييلو

كاتب الإعلان: أندريا روساتي

المصور الفوتوغرافي: كارلو فانجيني

العميل: يلامور

© مايو ٢٠٠٠



شكل ٢٩٠٩: إعلان مطبوع: جعزاه

الوكالة الإعلانية: دوش أديف تايرينج - لوزيتو، فلورنسا

المدير الإبداعي: جوى لوبنيج

كاتب الإعلان: جورديون ويلز

المخرج الفني: روبرت بوشيه

المصور الفوتوغرافي: توماس سكافينا

التمثيل: رابندر ساسالز

«الوهم الثلاثي الأبعاد للتمثيل في الصورة استلزم من حراة الملابس يقوي للتأثير البصري»

يمكن تحقيق وهم العمق المكاني من خلال طُرُق شتى منها،

• «التعبير التدريجي»: التعبير التدريجي أو المستمر من لور إلى آخر أو انترتيب المتوالي للعناصر على حسب الحجم أو الصفة يمكن أن يسهم في وهم العمق أو الحركة

• «التداخل»: عندما يوضح سطح أو شكل مسطح قائم أمام سطح أو شكل آخر، فإنها يتداخلان فيعطيان إيحاءًا بالعمق (انظر شكل ٩-٢٢) والتداخلات المتعاقبة تعطي وهم الفضاء المتراجع، ويمكن التلاعب به بحيث يبدو ضحلًا أو عميقًا. وبعد وضع سطح مسطح شعاع أمام آخر ينتج مضاء غامض يمكن أن يبدو ضحلًا

- يمكن استخدام التداخل لتحقيق أهداف أسلوبية وتصورية عديدة، فعلى سبيل المثال يكون التداخل مناسبًا للعناية في قصاصات الكولاج حيث تُقصُ العناصر وتُلصق بعضها فوق بعض والكولاج أسلوب ابتكره التكعيبيون وكانوا أول من استخدموه. لا سيما بابلو ميكاسو وحورج براك (ويمكن استخدام وظيفة القص واللصق في البرامج لحاكاة الكولاج).

- وبعد الإشارة إلى الارتباطات بعمل التداخل على عرض العلاقات العائدية بين المعلومات أو الصور المرتبطة ويمكن أن يساعد التداخل في التركيز عند استخدامه في سبي البيوت والسلالم وغيرها. ويمكن أيضًا أن يحلق



العمل. كوفرس ون ستار

© مؤسسة سكيمانيتك

## الموقف

عندما قررت شركة نارحص عملاق دجاجة البجربة والمهنة بصيحات الأرماء الشركة مع كوفرس التي تعتبر إحدى العلامات التجارية المميزة في الثقافة الشعبية الأمريكية لجأت إلى وكالة سكيمانيتك الرقمية الرائدة للمساعدة في بناء الوعي ولحلق إثارة وريادة للمبيعات في المناجر وعلى الإنترنت عبر عدة قطاعات من العملاء أهمهم مرافق من محبي الموسيقى عبر التنظيمية (المروج مالهيسر) و«عربي الأطوار» وفئة الشباب العشريني

## إسهامنا

بالفهم عن كلب مع كوفرس وإدارة التسويق في تارجت ووكالات البيع خارج الإنترنت التابعة بها ساعدت سكيمانيتك في إعداد وحدة من أكثر الحملات التي أطلقتها تارجت استلماً وتكاملاً من الناحية البصرية ودعم تجربته موقع تارجت مجموعة حملات إعلامية عبر الإنترنت تقدم مجموعات مختلفة من الأزياء على مدار العام وتضمنت الكثير من الإعلانات ذات السمات المنطوية مقاطع فيديو. وسمحت للمشركين بالتفاعل مع خطوط الإنتاج الحديثة في الوحدة. كل الهدف من تجربة الشراء عبر الإنترنت ريادة التفاعل وتشجيع المستخدمين على تبني هويته جذابة يمكن تحقيقها فقط من خلال أندية وملابس كوفرس.

## النتائج

أطلقت مجموعة كوفرس ون ستار التي تعرض ملابس وإكسسوارات رياضية للرجال والنساء وأحذية لجميع أفراد الأسرة حصرياً على متاجر تارجت في جميع أنحاء الولايات المتحدة وعبر موقع تارجت على الإنترنت في فبراير ٨ ٢٠ ولم يقصر الأمر على الاستقبال الحميد للموقع المصغر بل صار عبر فتر كسر من الانقسام من قبل الرعاة. فعل حسين المثال أعربت بشدوا وهي حزمة مث مصيقي عبر الإنترنت عن «سعادته» بأداء الحملة ككل هي هذا الحق - في الحقيقة لقد حقق أحد مقاطع الفيديو اسمه معدل بقر هائل بلغت ٥٥ في المائة.

سكيمانيتك

- «الطبقات». من خلال إحداث تداخل بين أجزاء الصورة معًا أو في تعاقب، يحدث وهم الفضاء الصحل. والطبقات يمكن أن تكون قائمة أو شفافة، ذات مجاذاة أو دون مجاذاة على نحو متعقد، يمكن أن توجد طبقات طباعية في أي تطبيق تصميمي، أو طبقات من المعلومات على الحرائط أو طبقات من البيانات في الرسوم البيانية، أو طبقات من الصور في الرسوميات المتحركة، أو سطور الترجمة في الفيلم والرسوميات المتحركة. ويمكن أن تحاكي الطبقات اللمس المعلي الموجود في البيئات (مثل الطبقات المنقشرة في لوحات الإعلانات الخارجية أو طبقات عناصر كتاب القصصات على الصفحات)؛ والطبقات تعبر عن الحركة والمكر ومرور الوقت.
- «الخطوط القطرية والأسطح المائلة». يخلق وهم العمق الصحل أو العميق من خلال الأسطح المكوّنة من خطوط قطرية أو من خلال العناصر المواجهة بحواف البسق. والفضاء المتراجع الناتج عن سطح مائل يتحرك للوراء في المنظر يُعطي وهمًا متزايدًا بالفضاء الثلاثي الأبعاد.
- «المنظر الجوي»: يحاكي هذا الوهم تأثير الجو على اللون والشكل والهيئة واللمس والتفاصيل المشاهدة من على بُعد؛ ويُطلق عليه أيضًا المنظور الهوائي.

## (٢-٤) وهم الحركة

يمثل التركيب الثابت وضعية ثابتة؛ فهو لا يتحرك ولا يوحي بالحركة، ويمكن حق وهم الحركة من خلال وسائل شتى. مثل التركيز على الترتيبات القائمة على الحركة، أي الخطوط القطرية المتراجعة؛ واستخدام صورة رمزية متعلقة بإحساسنا بالحركة؛ والتقاط حركة مموّدية (كما في تمثال رامي القرص للمئات ميرون). واستخدام الراوية أو المنظور والمصاعفة البصرية وصور «قبل وبعده» التي توحي بالاستعراق والتغيرات الكبيرة في مقياس الرسم، والتباينات البصرية الشديدة، وغيرها في شكل ٢٣-٩ تخلق لوبا لوكوها وهم الحركة مع دوران «المرأة المطبوعة» وفي شكل ٢٤-٩ يتحقق وهم الحركة من خلال راوية إيماءات لاعب الكرة بالنسبة للعناوين الأفقية.



شكل ٩-٢٢: ملصق «المرأة المطبوعة»

استديو التصميم: لوبا لوكوفا، استوديو، نيويورك

المصمم والرسام: لوبا لوكوفا

المعيل: لا ماما إي تي سي

© لوبا لوكوفا

في الغالب تستخدم لوبا لوكوفا **المروحة المرسومة** لمحاكاة عمل الكتابة والصور في توافق من أجل توصيل الرسالة على نحو مثير

التسلسل المصري هو عدد من الأشياء أو العناصر أو الأحداث موضوعة في ترتيب قد يوحي برمز أو مفاهيم زمنية أو بحركة على مدار فترة من الوقت (عدة) ويمكن خلق التسلسل على سطح مردي أو على صفحات متتالية أو في الرسوميات المتحركة. على سبيل المثال، لوحة القصة أو سق القصص المصورة يمكن أن يصور التسلسل، أو يمكن استخدام تحركة الحركة المتمثلة في قلب القارئ للصفحة للدلالة على سلسلة من الأحداث على مدار فترة قصيرة من الزمن وبالتأكيد فإن الرسوميات المتحركة والأفلام وسائل طبيعية لتصوير التسلسل.



شكل ٩-٢١: إعلان مطبوع: «كاسكي» و«جورمان»

الوكالة الإعلانية: هانت ألكيمر، مينيابوليس.

المدير الإبداعي وكاتب الإعلان: دوج ألكيمر

المدير الإبداعي المساعد والمخرج الفني: ستيف ميتشيل.

العميل: مينيسوتا تويرز

قد يبدو ترتيب العناصر معظماً أو عشوائياً، فالعناصر المرتبة في شكل متسلسل يكون لديها ترتيب ملحوظ ومحدد، أو يمكن أن تشكل تسلسلاً معيناً. بالإضافة إلى ذلك، من الممكن أن يبدو أحد العناصر أو الأطر على أنها عاقبة أو نتيجة أحد العناصر السابقة. أما صفة العشوائية في التركيب فتنتج من التفتيت المتعمد الذي تكون فيه العناصر منتقاة لكون دون وجود سبق أو حدة أو نظام طاهر بسهولة.

والعناصر المتسلسلة يمكن أن تشير أيضاً إلى وهم الحركة من خلال المصاعفة البصرية: فالمواضع المتعددة (كما في القصص المصورة التي تظهر كلاً ما رحل عديدة للإشارة إلى حري الكلب)، والحدود أو الحواف الضبابية، والتكرار، والتغيير، والطبقات كلها أمور تُسهم في وهم الحركة.

## (٥) الصفحات المتعددة والوحدية

في التصميم الرسومي تعرف الوحدة بأنها مبدأ تنظيمي يُستخدم لإدارة المحتوى باستخدام الوحدات، وهذه «الوحدة» ثابتة ومستقلة بذاتها وتتضمن إلى وحدات أخرى لتكوين هيكل أساسي أكبر مُكوّن من وحدات منتظمة. وتساعد الوحدة في إدارة المحتوى والتعامل مع التعقيد (كما في حال المحتوى الموجود على موقع حكومي). وللوحدية ثلاث مميزات أساسية هي (١) يحقق الهيكل الأساسي الوحدة والاستمرارية عبر التصديق متعدد الصفحات، (٢) سهولة استبدال أو تبديل المحتوى الموجود داخل كل وحدة، (٣) إمكانية إعادة ترتيب الوحدات لخلق أشكال مختلفة ومُوَحَّدة في الوقت نفسه.

وتعرف الوحدة أيضاً بأنها أي عنصر ثابت داخل نظام أو هيكل أكبر؛ فعلى سبيل المثال، يُعدّ الشكل على ورقة الرسم البياني وحدة، والبيكسل في الصورة الرقمية وحدة، والوحدة المستطيلة في النظام الشبكي وحدة، وقطعة التركيب المحاطة الثالثة تُعتبر أيضاً وحدة.

تستخدم الوحدة كذلك لخلق أجدية وحدوية، أو حروف يدوية، أو معالجات طباعية، أو أنظمة توقيع، أو أنظمة رموز، وتأثيرات بيكسيلية، أو أي صورة قائمة على الوحدات (مثل تحويل أو تسلسل قائم على أساس الأحراء الوحدوية أو الأشكال المكونة من وحدات).

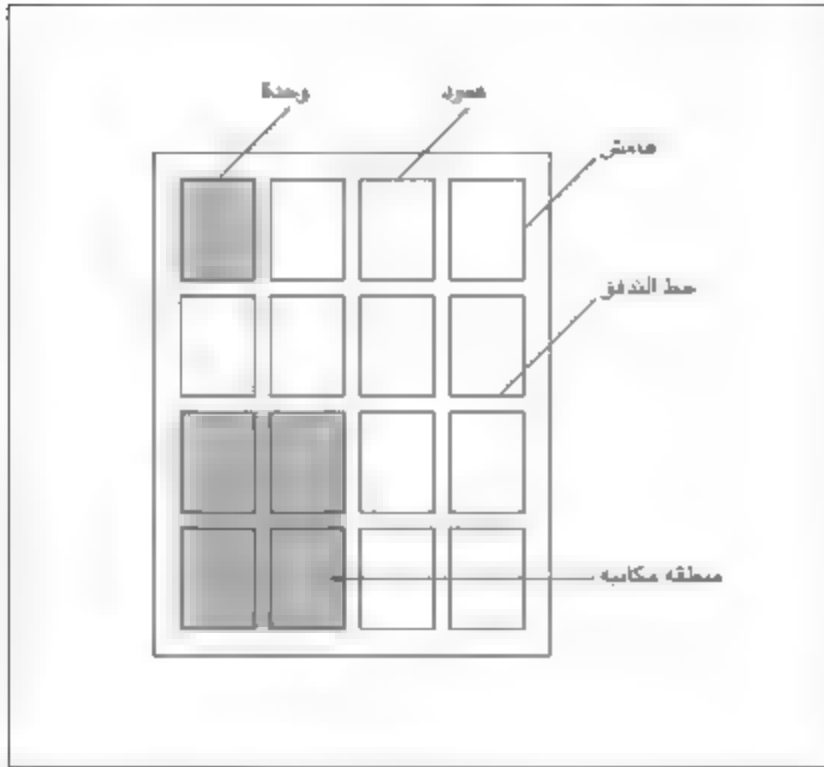
## (٥-١) التقطيع

أسلوب متعلق بالوحدية في التصميم الرسومي يتضمن تقسيم المحتوى أو تصنيف المعلومات إلى قطع، ويُطلق عليه التقطيع أو «الإحاطة» ويتم ذلك من خلال تجميع الوحدات أو كبسولات المحتوى أو المعلومات في عدد محدود من الوحدات أو القطع والهدف من التقطيع هو أن تصبح المعلومات مفهومة بسهولة حيث يسمح المشاهد كميات من المحتوى يعكس استيعابها في كل مرة. ويُستخدم التقطيع لتسهيل التذكر وفي مجالات أخرى مثل التركيب الموسيقي.



## (٦) الشبكة

عالبًا ما تُنظَّم في شبكة كل العناصر وحطوط العرض وحطوط النص والصور (الإيضاحات والرسومات والصور الفوتوغرافية) في التطبيقات ذات الصفحات المتعددة مثل مواقع الويب أو المجلات. والشبكة هي دليل: هيكل تركيبي وحدوي مُكوَّن من حطوط رأسية وأفقية تُقسِّم المسق إلى أعمدة وهوامش (انظر مخطط ٣-٩).

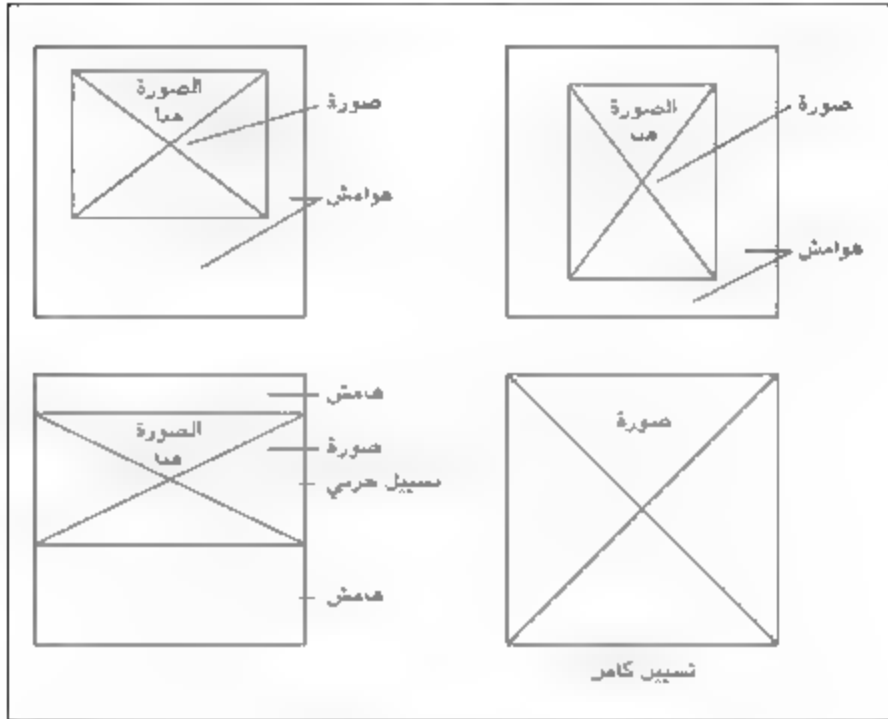


مخطط ٣-٩: تحليل شبكي.

تنظم الشبكات الكتابة والصور وإذا اضطررت إلى تنظيم كُتًا هائلًا من المحتوى في أي مؤسسة أو متحفٍ أو قضية اجتماعية أو موقع إلكتروني تحريري فستعرب في

## الإعلانات والتنصيم

نوع من التنظيم لصمان قدرة القراء على الوصول للسهل لهذا القيص من المعلومات وقراءته. تُقدّم الشبكة بنية هيكلية هادرة على توجيه الاستمرارية والتجاسس والوحدة والتدهي البصري عبر الكثير من الصفحات المطبوعة أو الرقعية.



مخطط ٩-٤: هوامش.

وتهدف الشبكة إلى الحفاظ على النظام. إذا فكرت في حارات حمام السباحة في سباقات السباحة وكيف تضع السباحين في الأماكن المنوطة بهم بكفاءة، فسوف يتضح سبب استخدام الهيكل الشبكي: فالشبكة ترسم الحدود وتجعل المحتوى منظمًا



شكل ٢٤٩: إعلان تليفزيوني «إلهام»

الوكالة الإعلانية: بي إس إس بي، ساوسالمو، كاليفورنيا

العميل: مهرجان سان فرانسيسكو لموسيقى الجاز

© مهرجان سان فرانسيسكو لموسيقى الجاز آتد بي إس إس بي

«في هذا الإعلان التلفزيوني الدكي تُعزل اللقطة المقربة لإصبع اليد المطبق على استقلاً بصرياً وصوتياً من بين صور الأشخاص الذين يحاولون عرق موسيقى الحار في الإعلان بالإصبعه إلى ذلك فإن اللون لا يضيف مظهرًا وشعورًا فحسب بل يعمل على توحيد الإعلان أيضًا»

#### قائمة مراجعة المصمم

- انتبه لعلاقة جميع المكونات الرسومية بحظ منتصف النصف
- اربط جميع المكونات الرسومية بحواف النصف
- انتبه إلى الفضاء السالب كله
- انتبه إلى جميع الانتقالات بين المكونات الرسومية

#### قائمة مراجعة التركيب الأساسية

- هل أرسيت هزيمة بصرية واضحة؟
- هل استخدمت الحانقة لتعزيز الوحدة؟
- هل ريثت التركيب لإرشاد المشاهد عبر الفضاء؟
- هل احترت منهج تركيب يساعد في توصيل الرسالة على أفضل وجه؟
- هل وظفت الفعل لحلق الحادية البصرية أو التنوع عن طريق التباين؟
- هل حققت جدسة بصرية؟
- هل الترتيب ثابت أم يبدو غير محدد؟
- هل انتهت بنفحات؟
- هل تصوّرك للمفهوم يُمرر التواصل والمعنى؟

يمكن للمصمم أن يلتزم بشدة بالشبكة أو أن يخرج عنها ومن أجل إحداث تأثير درامي أو مفاجأة بصرية من الممكن الخروج عن الشبكة في بعض الأحيان أما إذا خرجت عن الشبكة في أغلب الأحيان فإنك سوف تفقد الإطار الذي توفره وفي الغالب تمتلك مواقع الويب الكثرة خيارات عديدة من الشبكات التي تعمل معًا.

## (٦-١) الهوامش

تحديد الحدود يبدأ بالهوامش، وهي المساحات الخالية على الحافة اليسرى أو اليمنى أو السفلى لأي صفحة مطبوعة أو رقمية (انظر مخطط ٩-٤) وبصفة أساسية، في الشبكات وفي أي سطح أحادي. تعمل الهوامش كأطر حول المحتوى البصري والكتابي، فتحدد في الوقت نفسه النطاق الفعّال أو الحية من الصفحة وكذلك حدودها وعدد إعداد الهوامش لتجلبد كتاب أو مجلة أو تقرير سموي اتوك المساحة اللازمة لدمج هامش التجلبد، وهي المساحة الحالية الناتجة عن الهوامش الداخلية لصفحتين متقابلتين من الكتاب

## (٧) الأساسيات البصرية للحركة على وسائل الإعلام

## المعتمدة على الشاشات

الإصر الفردي هو صورة فردية وصورة ثنائية فردية ويُخلق وهم الحركة عند رؤية مجموعة من الأطر في تعاقب سريع. وكل ما يطبق على الطماعة ينطبق أيضًا على خلق أشكال التواصل البصري التي تتحرك على مدار فترة من الوقت. فيجب مراعاة كل إطار، وطريقة تدفق كل إطار إلى الإطار التالي والتأثير الكلي للأطر كمجموعة وبالمثل، يجب مراعاة كل صفحة ويب. وطريقة تدفق كل صفحة إلى الصفحة التالية، والتأثير العام للموقع ككل. وعند مراجعة المنتج العام القائم على الشاشة يسمى الالتزام بالأمور الضرورية التالية لخلق التأثير.

- تُحقق الهرمية البصرية مستويات واضحة من المعلومات عند الحركة من إطار إلى إطار للمساعدة في توجيه المشاهد وتعزيز التواصل والفهم
- التباين، تأثير يحدث عن طريق ترتيب عناصر رسومية مختلفة حجمًا، ويولد تنوعًا بصريًا ويحدث تمييزًا بين العناصر البصرية ويساعد في تكوين هرمية من المعلومات في التطبيق القائم على الشاشة بالإضافة إلى ذلك فإنه يخلق ذلك التأثير من خلال استخدام الاختلافات.
- يؤسس التكرار هيكلًا أساسيًا يجعل العمل متماسكًا على مدار الوقت. وكما هو الحال في الموسيقى، فإننا نعتمد على التكرار لتكوين الاستمرارية. في الرسوميات المتحركة يمكن الجمع بين الأصوات الإيقاعية أو الإيقاعات الموسيقية وبين التكرار البصري أو التحريك الإيقاعي لتعزيز التأثير.

- تحلق المحادثة الموحدة في كل أنحاء الرسومات المتحركة نعتاً يمكن للمشاهد تذكره، من أجل تشبيب التصميم في ذهنه. ما يعطي إحساساً بالنظام.
- التفاعل التصوري بين الكتابة والصورة يوصل المعنى حرفياً ورمزياً.
- ستترك علاقات الأشكال الإيجابية والسلبية تأثيراً هائلاً على تكوين التدفق من إطار إلى آخر.
- علاقات المقياس أو الحجم المتباينة ستصيف عمقاً، أو إحساس التوجه من الأمام إلى الخلف، أو حتى تأثير التوجه إلى واجهة الشاشة.

#### (٧-١) محفزات إبداعية

إليك بعض المحفزات الإبداعية التي سوف تساعدك على البدء في التركيب من خلال التجريب

- «توجيهات إبداعية رسمية» النابز: وهم الفضاء أو الحركة أو الصوت الثلاثي الأبعاد: المقياس المبالغ فيه: المبالغة: القريب والبعيد: التلاعب بالصورة: التركيب: الدمج البصري: المحاورة غير المتوقعة: التجريد: وغيرها
- «توجيهات إبداعية وسائطية» الكولاج: الفوتوجرام: الفوتومونتاج: المواد التحريبية: الوسائط المختلطة: الرسم: النحت: الرسوم الثلاثية الأبعاد: الفوتوغرافيا: التفصيل أو الحياطة: السيج: المحكوكات أو المبقعات: الطباعة الأحادية: الطباعة الفنية، وغيرها الكثير.
- «توجيهات إبداعية أسلوبية» الدائرية: التكو: محلية الصنع: الألوان المسطحة: التركيز على العصر الرسمي أو العصور الرسمية الماضية. والإشارات التاريخية أو التعصير عن التقدير، وغيرها الكثير.

الجزء الثالث

## التصميم عبر وسائل الإعلام





## الحملات ورواية القصص

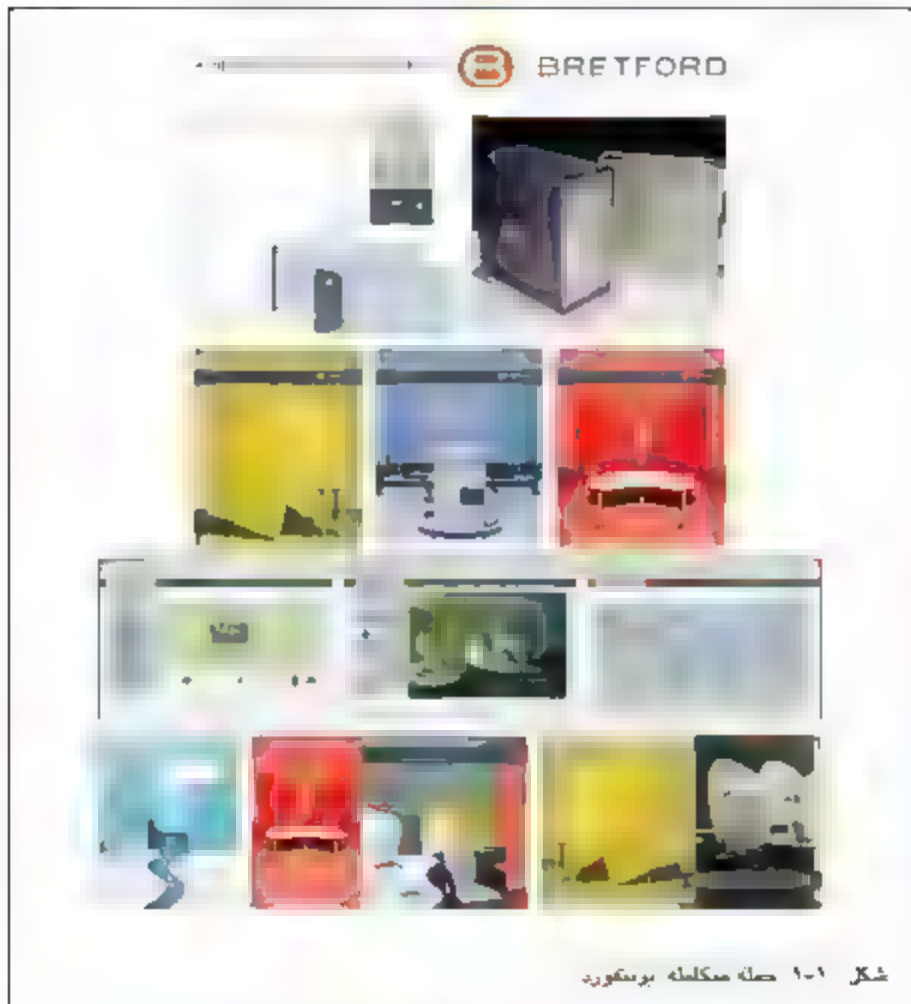
### (١) ما الحملة وما الذي يجعلها ناجحة؟

«الحملة الإعلانية» هي مجموعة إعلانات مسقة قائمة على استراتيجية شاملة وأفكار شديدة الارتباط يجمع بينها المظهر والإحساس، والصوت والجو والأسلوب والصور والشعار، ويمكن لكل إعلان في الحملة أن يكون مستقلاً بذاته أيضاً، أما «الحملة الإعلانية المتكاملة الوسائط» فهي حملة تعمل عبر قنوات مختلفة يمكن أن تشمل الطباعة والذات ووسائل الإعلام التفاعلي والمحمول ووسائط مشاركة الفيديو وغيرها من الوسائل المعتمدة على الشاشات، بالإضافة إلى وسائل الإعلان خارج المنزل والوسائل غير التقليدية، وقد قُدِّمَ والتر جروبيوس بصفته قائد مدرسة البانوهاوس القبية شعاراً لها وهو «الفن والتكنولوجيا» وحدة جديدة وهي فكرة مناسبة للوقت الراهن أكثر من أي وقت مضى كمحفز لحملة إعلامية؛ إذ لا مدّ من أن تكون كل فكرة في الحملة مُشكلة استراتيجية كي تُناسب كل وسيلة محددة.

وكما يقول دانيال شتاين الرئيس التنفيذي ومؤسس شركة إيفولوشن بيرو فإنه «لا يمكن أبداً التفكير في التكامل في آخر المطاف. إن الجمع بين أجزاء متباينة عموداً وحشر الإبداع لا يجعل الحملة «متكاملة». بل يجب البحث عن الأفكار المتكاملة في جوهرها والتي تعمل معاً بسلاسة عبر المنصات».

قُدِّمَت وكالة بي إس إس بي حملة ميني السرية لصالح شركة سيارات ميني الولايات المتحدة الأمريكية، وكانت حملة متكاملة قائمة على رؤى مستبصرة عن الجمهور والعلامة التجارية ووسائل الإعلام، ونقلت هذه الحملة الرسائل المقصودة (انظر دراسة الحالة القائمة)

في بعض الأحيان تتضمن الحملة المتكاملة (انظر شكل ١٠-١) تصميم هوية العلامة التجارية من خلال تطبيقات لوسائل مختلفة مثل الطابعة وموقع إنترنت أساسي ووسائل تواصل الشركة (مثل المشورات) وتوجد حملات يكون مدهجها أكثر اعتماداً على الموضوع ولا بد أن يحظى فيها مظهر وإحساس التصميم الرسومي بالأهمية القصوى



الوكالة الإعلامية، مثلت مونتاجات، مانسون، ووسكودس.

المدير الإداري: دانا لينكل

المصمم: جيف هالز

كاتب الإعلان: روني أوماي

المدير الفني: بن هيري

المطور: ديفيد هاك، برين ويلسون

العميل: بريتنورد

© بلايت بروجاندا

«هذه الحملة التي تُركز على العوائد الجمالية والوظيفية لمنتجات بريتنورد يُؤكدها المظهر والإحساس المسبق المناسب تمامًا للعلامة التجارية.»

### دراسة حالة

العملة: حملة ميمي السرية

الوكالة الإعلامية: بي إس إس سي، ساوساليدو، كاليفورنيا

العميل: ميني الولايات المتحدة الأمريكية

© ميني الولايات المتحدة الأمريكية آند بي إس إس سي

حملة ميمي السرية

### قصتنا

شعربا من الدنمارك أن أهم نقاط قوى سمارت ميمي عبر المستقلة هي شعف ولاء مُلاكها؛ لذلك قررنا أن نفكر شيئًا مختلفًا قليلًا لقد قررنا أن نعلن للأشخاص الذين اشربوا سمارت ميمي مالفين، يبدو هذا غريبًا، أليس كذلك؟ إنكم كيف سارت الأمور عند إطلاق السمارت ميمي في الولايات المتحدة عام ٢٠٠٢ حققت نجاحًا هائلًا أهداف المبيعات الموضوعة، وبحلول عام ٢٠٠٦ تعبر الحال من عدم وجود منافسين ملشرين لها إلى وجود العديد من المنافسين. وهذا التطور

جعل مُلاك السيارة الأوائل أكثر أهمية من أي وقت سابق. إن مُلاك السيارة ميمبي يُسمون بالشعوب؛ فهم أوائل من وضعوا ثقتهم في السيارة وهم اقتنعوا بميزاتها وعلى هذا النحو فهم أكثر فعالية من أي إعلان مطبوع في إقناع الآخرين الذين لم يشتروا للسيارة بعد، وبوضع هذا في الاعتبار صممنا حملة متكاملة بالغة السرية ذات رسائل لا يستطيع رؤيتها سوى مُلاك السيارة ميمبي وأسماء الحملة حملة ميمبي العرية



#### الكتاب

في البدايه أرسنا كتابًا إلى ١٥٠ ألفًا من مُلاك سيارة ميمبي كوبر كل مصوار. نظرة نحلب الألباب على روعة الأمور الصغيرة. واحتوى هذا الكتاب على مقبضه ذات حرة سري صمّ المجموعة السرية شملت مجموعه تعليمات وثلاثًا من أدوات فتح الشهرة التي ستساعد الملاك في فك شهرة بقية الحملة. وكانت نسخة ذلك حنوت ما نُطلق عليه «صدي» في نطاق المُدونات وهو أمر مرغوب بشدة. ولم يقتصر الصدى على عدة مدونات مستقلة بل امتد إلى الكثير من مواقع السيارات والمواقع الاجتماعية للعامة مثل فنكر ويوتوب.

### أداة فك الشفرة

بعد إرسال الكتاب سمعت ثلاثة إعلانات مطبوعة في مطبوعات مستهدفة لملأك سيارة ميني بمعرفة طريقة استخدام الأدوات في فك شفرة الرسائل السرية. وبالمسح إلى غير الملأك فقد وصعبنا رسالة «واضح» في الإعلانات كانت الرسالة عن شاكلة «بالسيه لعن ملأك سيارة ميني حصلوا عن أداة فك الشفرة المكتملة بعد شراء أي سيارة ميني». وفي أول إعلان مطبوع طبعها من الملأك استخدام أداة فك الشفرة وقادتهم الرسالة إلى موقع ويب غاية في السرية وبدأت المعامرة

### أداة فك الترميز

استخدم الإعلان لغة التجسس المعقدة والمعروفة باسم «لاتينية التحرير» (بيج لاش) لتوصيل الفضوليين وحرارة أخرى. وجه الملأك إلى أحد المواقع وأصبح غير الملأك أكثر اهتمامًا (كانت إحدى الرسائل تقول مرحبًا أنت موهوب في لعبة التجسس هذه انهب الآن إلى حد اوقع [www.aswecfit.org](http://www.aswecfit.org) لإكمال معامرك. هذه الرسالة سوف تتدمر ذاتيًا في غضون خمس ثوانٍ)

### النظارات

ما هي عملية التجسس الجيدة دون نظارات التجسس الرائعة؟ حسنًا، لم تكن نظاراتنا بهذه الروعة، لكن النتائج كانت رائعة.

### مواطنون من أجل معاملة عادلة للحشرات

قادت الإعلانات المطبوعة العاصمه القراء الفضوليين إلى مواقع ويب. وتطلبت اموافق قدرًا قليلًا من الاستقصاء في حالة إبا عثر عليها أحد «الفرباء» كان الموقع الأول محصنًا لحمايه الحشرات. وشغل مقاطع فيديو قصيرة تروّج لهذه القصص (كان أحد مقاطع الفيديو هذه يُظهر هجومًا من نحمة قتاله عملاقه تحسن شيئًا عربيًا بأحد كلابي مكتنبا). إلا أن الأهم من ذلك أن تلك الإعلانات قادت ملأك سيارة ميني إلى دعوة للمشاركة في سباق سمارات على الطرق العامة في كل أنحاء البلد يطلق عليه ميني تحفل الشوارع.

### ميني تحفل الشوارع

تم يقتصر الأمر على عثور عشرات الآلاف من الأشخاص على مكافأة من موقع معاملة الحشرات معامه عادله ([www.aswecfit.org](http://www.aswecfit.org)). بل تابع الآلاف واشتركوا في سباق قيادة السيارات عبر أنحاء البلد الذي امتد من مونتيري في كاليفورنيا إلى مينيه جيريستي سنتي الحملة في ولاية ديوكيرسي.

وحاب الطريق العام ثلاث آلاف سيارة من سيارات ميني وكانت هذه طريقة معقولة للدعاية للعلامة التجارية.

### أدوات التجسس

كل شخص يريد يحتاج إلى أدوات تجسس جيدة: ذلك قديماً في هذا الموقع أدوات التحفي للارعة مرحلة الحدث عن المكافأة القادمة عبر عرض بعض أدوات التجسس الفعالة بطبيعة الحال يوجد امريد من مقطع الفيديو وفي ذلك فيديو عن العروض الموسيقية لعالم حفريات تحول إلى مطرب ومرة أخرى فقد كانت الجارة الحقيقية مكافأة أخرى لذلك السيارة ميني

### مفاتيح مفصلية للمغامرة

سمحت هذه المكافأة لذلك ميني بإجراء امريد من التخصيصات على سياراتهم من خلال إضافة بعض الجاذبية أو لوحة التحكم. لأي سيارة لا يمكنها استخدام زر لقب السائق بقلعه خارج السيارة أو جهاز التحفي؟

### روعة الصفر

كان الموقع الأخير إطلالة على فوائد الصفر وقد عرض مقطع فيديو آخر يعج بانطواعات يعرض معامرات فراشة سينة الطلوك تلك هراً أسود وعرض أيضاً المكافأة الأخيرة

### الميدانية

لإكمال الجزء الأخير من العملة السرية المطبوعة كان بإمكان هلاك السيارة ميني طلب دليل عن اشتراكهم في العملة وعلى قدرتهم ابدلة في التحقيقات وجاءت المكافأة في شكل مبدالية تعلق عن امرأة الحلقه أو تلمس حور الزمته أثناء ارتداء مله بوكسندو في كارسوهات موت كارلو

### تقارير السيارات

بالإضافة إلى ابتكار طريقه جديدة للتحدث مع مالكي السيارات ميني، فقد ابتكرنا طريقة جديدة كلياً للتواصل المباشر مع السائقين على الطريق. وباستخدام تقنية تحديد الهوية بالترددات اللاسلكية امتنعت في حلقة المفاتيح تتحدث إعلانات الطرق حراً إلى ملك السيارة ميني على الطريق

## النتائج

لقد جالطينا أنصارنا، وبأصغرنا أنصارنا على نحو مدوّ

بي إس إس بي



في كل حملة لا بد من وجود فكرة معيرة أساسية: أي مفهوم محوري أساسي أو مجموعة أفكار مترابطة محورية وأساسية، يمكن أن يطلق عليها موصوفاً (أي فكرة معيرة موحدة متكررة) أو قصة. ويحدث التعبير عن الفكرة الأساسية من خلال العلاقة البصرية واللفظية في كل وحدة إعلانية مستقلة في كل وسيلة، حيث يُروى جزء من

قصه العلامة التجارية في كل وسيلة. لا بد كذلك أن تكون هذه الفكرة الأساسية مرنة على نحو كافٍ لدعم الحملة، حيث تصبح كل نقطة تفاعل تجربة حدابة، وتحقيق ذلك يتطلب (١) قصة جدابة (أو جزءاً من قصة) في كل مرة، بالإضافة إلى (٢) ترفيه أو خدمة أو شيء ترعه من العلامة أو الشركة.

إن الإعلانات تروّج وتذكر وتجذب وتعلم وتطالب الناس باتخاذ إجراءات معينة، وبالإضافة إلى الكفاءة في مطالبة الناس باتخاذ إجراءات معينة، فإن ما يجعل الحملة ناجحة هو مسأله حاصعة لتباين الآراء<sup>١</sup> إليكم بعض المعايير للحكم على كفاءة الحملة الاعلانية:

- هل مفردات الحملة دخلت اللهجة العامية الخاصة بالثقافة الشعبية؟ والأهم من ذلك هل أثرت تأثيراً إيجابياً على الثقافة الشعبية؟ هل تمتلك وجهة نظر أو فلسفة تغرّ الأمور؟
- هل نقلت العلامة التجارية أو المجموعة إلى قمة الفئة المستمية إليها؟ أو هل خلقت فئة جديدة؟
- هل نذكرها؟
- هل أثرت مينا عاطفياً؟ هل جعلتنا ندرك أحد الأمور؟ أو نكشف شيئاً؟ أو بفكر؟ هل نعكس حياتنا؟ هل نعرها الحملة؟
- هل نستهدف أمة أو حقيقة مشتركة؟ هل الرؤية مناسبة للرمز وللجمهور؟

## (٢) سرد القصص

في التسويق يستخدم سرد القصص للحديث عن العلامة التجارية أو المؤسسة بهدف توصيل رسائل مهمة تُسفر بعد فترة من الزمن عن التمييز والاحتلاب والانعكاس الإيجابي وتأسيس شخصية العلامة التجارية أو المساهمة فيها وتصبح بارزة (تثبت في الذاكرة)، وتترك صدًى وتأثيراً على الناس. حقاً تطول قائمة المهام التي تؤديها القصة لذلك يجب أن يكون سرد القصص استراتيجياً وتكون فرصيتها سليمة ومفيدة ومرنة. وكما قرأت في الفصل الثاني فالاستراتيجية تُحدد معكراً في عملية المشروع (انظر الفصل الثاني).



تخرج الفرضية، أي الموضوع المحوري، من رحم الاستراتيجية، وتُشكل أساس الرعم. يجب أن تكون الفرضية قائمة على «هم للعلامة والمنتج (أو الخدمة) والجمهور وكما يقول كلاوس هوج وكريستيان بوندس وباريس ياكناويلو في كتاب «سرد انقصص: تكوين العلامة التجارية عملياً»، هناك تحتاج إلى فرضية» «القصة نفسها تصبح دليل الفرضية»<sup>2</sup>

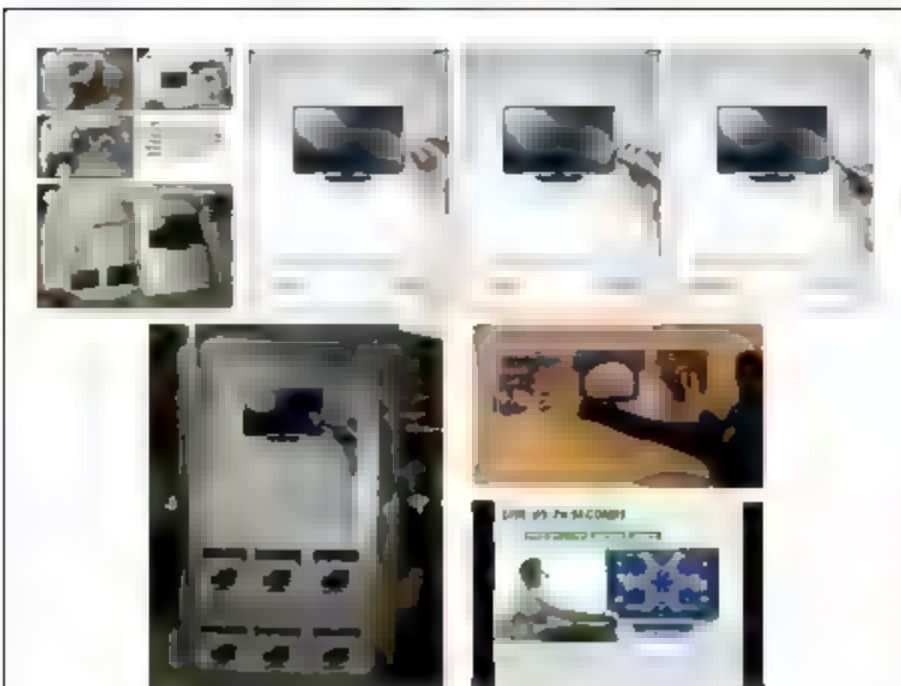
على سبيل المثال، تحدثت حملة الجمال الحقيقي برعاية دوف الأفكار التقليدية للجمال في التسويق من خلال عرض نساء لا يشتهون العارضات في مجلات الأزياء، نساء من مختلف قياسات الملابس والأعمار لعرض فكرة عن الجمال أقبل سطحية وأكثر طبيعية، وغُلب الحكام في جوائز الكفاءة التابعة لمعهد ممارسي الدعاية على حملة الجمال الحقيقي برعاية دوف عام ٢٠٠٨ قائلين: «أوضحت حالة دوف التأثير الرائع الذي يمكن أن يحققه التسويق عندما يبدأ برؤية مستنصرة رائعة. لقد طبقت هذه الفكرة عملياً وفكّنت الشركة من تعبير مكانة العلامة التجارية دور تعبير المنتج، وهذا هو جوهر التسويق الجيد»<sup>1</sup>

## (١-٢) تكوين قصة العلامة التجارية

كما نروج ليرا فورتيبي كامل في كتابها: «الوصول إلى نقطة العالعية» (٢٠٠١) قالت في حاجة إلى البدء بالرؤى المستنصرة. وتناصر ليرا نوعين من الرؤى المستنصرة ألا وهما: استنصر العلامة التجارية واستنصار الجمهور (انظر الفصل الثاني). ويمكننا إضافة رؤية ثالثة ألا وهي استنصار فئة المنتج

يمكن تكوين قصة العلامة التجارية من خلال تضافر هذه الرؤى المستنصرة. ولإيجاد رؤية مستنصرة عن فئة المنتج أو حرب أحد هذه التمارين الإبداعية قائمة الصفات أو لعبة استراتيجية الهدف أو تغيير الإطار أو الاستخدامات البديلة أو لعبة إثارة المشكلة (انظر الفصل الخامس).

يجب أن تُظهر القصة شيئاً ما عن طبيعة الشخص أو الموضوع أو الموقف؛ فالقصة تبدأ بمشكلة أو صراع ويجب أن توضح القدرة على فهم المشكلة والعثور على حل لها وللحث عن الرؤية المستنصرة تبدأ بالبحث عن أمر مشترك يبين في الطبيعة البشرية مثل الاحتياجات والأعمال والتطلعات والرغبات.



شكل ١٠-٦: كتيبات وملصقات ومشورات ممثلة مطوية، ملصقات ولوحات إعلانية في متاجر طعام؛ رابات (جر) في وسائل إعلامية متعددة، ومواقع ويب مصغر تفاعلي «التبغريون المكون في الأساس من شاشة (تلفزيونات ريجو) عالية الجودة».

الوكالة الإعلامية مبلأ فامينا، روتشيلد، جيري أند مارشور ميومورث

المدير الإداري هاينكل (مالك) هاكويرين

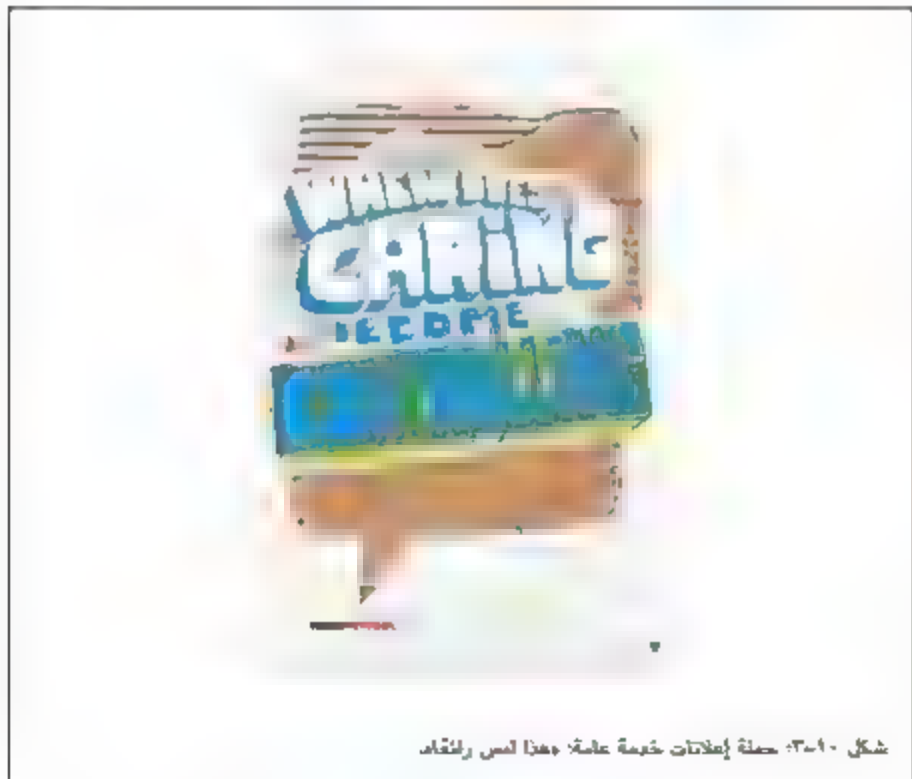
الحمد لله، فوشيا

التحدي. أصبح سوق الشاشات الاربعة للتلفزيونات عالمه الوضوح يضم مئات سمحات مصالحة. ركاب دوشيب يبحث عن طريقة تحقق بهذا التقدم مصط إتاحها الجديد من التلفزيونات عالية الوضوح الخلد عبر التركيز على إطار ربحيا الأكثر ربحا انصمم حديثا طرحنا فكرة أن بإمكان المشاهد وضع جهاز تلفزيون يشغل شاشته كامل المساحة المخصصة للتلفزيون في منزله وبذلك في حله شرائه هذه النوع «المكون في الأساس من شاشة

سابٹکل : سالانہ ساکھوری

وإذا كنت تجد صعوبة في تكوين قصتك فتأمل كلام هارك توين: «عندما يبتاك الشك قل الحق».

أثناء عملية فحص طريقة تفاعلنا وعملنا وتصرفنا في المواقف المختلفة من الممكن أن نعثّر على طريقة لبيع علامة تجارية أو لريادة الوعي بإحدى القضايا الاجتماعية. والشفف بمراقبة السلوك المشري والسلوك الحيواني والتعامل بين البشر وغيرها من مواقف الدراما الحياتية اليومية يمكن أن يولّد الأفكار كذلك يمكن لبهاء الأفكار على التجارب الحياتية الشخصية أو على مراقبه تجارب الآخرين أن يجعل أفكارك الإعلانية ذات صلة بحياة الآخرين (انظر شكل ١٠-٣ وشكل ١٠-٤) ويجب أن يكون رد فعل الناس كالتالي: نعم، هذه هي طبيعة الأمور فعندما يكون من الممكن الارتباط مع القصة فإننا نشعر بالارتباط بالعلامة التجارية أو المجموعة قيد الإعلان.



## الإعلانات والتصميم

المنظمة الرعاعية صندوق مع العنف الأسري ومكتب مكافحة العنف ضد النساء

موقع الحملة الإلكتروني [www.thatsnotcool.com](http://www.thatsnotcool.com)

الوكالة الإعلامية المتطورة، آر/جي إيه، نيويورك

متشور يوتس من صيطس الإعلان الأمريكي.

«طلب منا مجلس الإعلان الأمريكي المساعدة في نشر الوعي بالعنف الذي يحدث في إطار المودة بين المراهقين. إلا أننا عندما تحدثنا مع المراهقين أدركنا وجود مشكلة ذات صلة لم يدر أحد بوجودها، ألا وهو الانهيار الرقمي. لقد تعرض له كل مراهق تقريباً، بداية من وسائل التحرش المستمرة والضغط عليهم لإرسال صور عارية وصولاً لطفيل الحصوصية بسبب اختراق الحسابات الشخصية. وطورنا منصة رقمية بعنوان «هذا ليس رائئاً» من أجل توعية المراهقين ومساعدتهم في التعامل مع التحرش الرقمي ووضع حدود رقمية تفصل ما بين المقبول و«غير اللائق».

آر/جي إيه (<http://www.rga.com/work/thats-not-cool>)



شكل ١٠-٤ إعلان مطروح: «مشجع» ومبتزاة

الوكالة الإعلامية: كولر ملكوي، مينابولس

المدير الإبداعي: جون جارفيس.

المخرج الفني: لينز أوتوبيل.

كاتبنا الإعلامي: إريك هارولد وديف كير.

المصور الفوتوغرافي: كريتي جونسون.

العميل: جمعية الناحيات.

«سعت الحملة إلى إقناع المراهقين والناحبيين لأول مرة بالحجة القاطنة إلى الانتخابات لفرصة أخرى للتعبير عن الرأي. وتلك مسألة يميل لها كل الشباب وعبروا عن ذلك من خلال صور تستحضر حب الفريق الرياضي والاستمتاع بتناول البيتر. وجعلت هذه الحملة الناحبيين الصغار يذهبون للتصويت بأعداد قياسية في مينيسوتا».

يجب أن تناول القصة العلامة التجارية وتحملها «مطل» القصة أو بالأحرى «البطر المفوار» فيها وتحثوي قصص للعلامات التجارية الرائعة على صراع كما هو مُعتل في هذه الحملات التقليدية:

- الشخص ضد نفسه (حملة «اعملها فحسب»)
- الشخص ضد البيئة (حملة «لا تعادر المنزل من دونه»).
- شخص ضد شخص (حملة «أريد قناة إم تي في الخاصة بي»)

وللوصول إلى صراع مناسب لقصة العلامة التجارية فكر في التغيير والخيارات:

### التغيير

- ما نوع التغيير الذي يريده الناس؟
- كيف تتغير الأشياء؟
- لماذا تتغير الأشياء؟
- كيف يمكن أن تؤثر بنفسك على التغيير؟

## الخيارات

- كيف يختار الناس؟
- ما عواقب تلك الخيارات؟
- كيف يمكن أن تغير العلامة التجارية أو المجموعة تلك الخيارات أو تلك العواقب؟

وأخيراً، فإن أفضل محقق للتفكير الإبداعي أو لتوليد القصص من وجهة نظري هو سؤال:  
«ماذا لو...؟»

تأمل فرصيات الأفلام والكتب المندعة للمعاية وستلاحظ وجود تفكير «ماذا لو ٩. ومن أمثلة ذلك فيلم «وردة القاهرة الأرجوانية» (ميريل رور أوف كاير، ١٩٨٥) ليوودي آلان حيث نخرج الشخصية من الشاشة إلى العالم الحقيقي؛ أو رواية «إنكهارت» لكوريليا فويكه (نيويورك: سكولاسنيك، ٢٠٠٣) حيث نكتشف الفتاة أن والدها لديه موهبة إخراج الشخصيات من الكتب إلى الحياة؛ أو في رواية هاري بوثر وحجر الفلاسفة (نيويورك: إيه إيه ليفير بوكس، ١٩٩٨) للكانة حيه كيه رولينج حيث يكتشف طفل يثيم أنه ساحر.

### قائمة مراجعة الحملة الإعلانية

- الحملة الإعلانية هي مجموعة وحدات إعلامية منسقة قائمة على استراتيجيته شائعة وأفكار عامة في الرابطة يجمع بينها المظهر واللمس والصوت، والحو والأسلوب والصور والشعار، ويمكن لكل إعلان في هذه الحملة أن يكون مستقلاً بذاته أيضاً وهذا يعني ما يلي:
- «الأفكار» تقوم كل وحدة إعلامية على فكرة، لكل وحدة إعلامية صورة يرتسمه بالإضافة إلى المكونات اللغوية التي تعمل في تصاقر
  - «هوية العلامة التجارية» يجب أن تعمل الحملة الإعلانية وفقاً للهوية البصرية والعضدية للعلامة التجارية
  - «الإعلام» ماذا يمكن أن تفعل هذه القصة في كل وسيلة من وسائل الإعلام؟ ما الذي يمكنها أن تفعله لجمهورها؟

- «الوحدة وتنوع الرسائل» يجب أن تكون للحملة قصة شاملة أو موضوع رئيسي عام ويجب أن يكون لكل وحدة إعلانية شعار نفسه
- «الوحدة وتنوع التصميم» يجب أن تسهم الصور والكتابة في فهم الجمهور للحصة وتعرّفه عليها وتذكّره لها، والتنوع الزائد في الصور والألوان والخطوط قد يُسقّر عن مقدار التّسامح في الحملة فيجب أن تبدو كل وحدة إعلانية متميزة إلى غيرها بكل الوحدات تتشرك في تلك الشبه الأعمري.
- «الأسلوب» هو المظهر والإحساس البصري القائم على التّسامح في الصور والكتابة إنه الخصائص البصرية التي تُسهم في المظهر العام وأنواع الخطوط الحنّارة والألوان والملمس والسق وأبعاد التركيب وأنواع الصور (الرسوم الإيضاحية والصور الفوتوغرافية إلخ) والعناصر الرسومية وطبيعة الرسوم جميعها تسهم في المظهر والإحساس.
- «تجربة العلامة التجارية» نحلق كل وحدة إعلانية تجربة معينة للعلامة التجارية مثل التسويق كخدمة أو سفعة أو برقية أو تدوير أو أي تجربة أخرى معينة

#### (أ) كيفية استخدام سؤال «ماذا لو...؟»

من أجل تدفق الأفكار عليك باستخدام سيناريوهات «ماذا لو ؟» لا نجد غصاصة في صرح الاحتمالات أو الأسئلة المستهمة الأكثر عشية المتعلّقة بالمنتج أو الخدمة أو المجموعة:

• ماذا لو تمكّنت من ابتكار طريقة جديدة للتواصل مع شخص آخر؟

• ماذا لو لم يوجد التليفون؟

• ماذا لو كان لكل الأطعمة المذاق نفسه؟

وعادة ما تقدم أسئلة المتابعة قرضية القصة.

• ما الذي يمكن أن تفعله علامتك التجارية؟

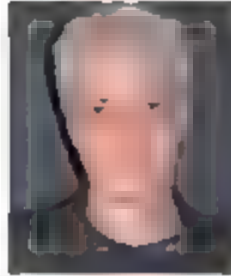
• ما الذي سوف تفعله علامتك التجارية؟

عرض حالة

قوة القصة

ألان روبينز

[www.alanrobbins.com](http://www.alanrobbins.com)



يشغل آلان روبينز كرسي أستاذية جانيت إسنادوك روجرز في العمود أدائية والتعبيرية (٢٠٠٦-٢٠١٠) بجامعة كين في نيويورك. بالإضافة إلى ذلك، فهو المدير المؤسس لمركز التصميم «بيراييل ستر» الذي يُقدّم معارض ومطبوعات ومشتريات في شتى مجالات التصميم معاً عن غور» بالعديد من دولر التصميم.

ولد جاد روبينز أيضاً عن جوائز في مجال الكتابة والتأليف حيث ألف عشرين كتاباً في مجال الفهم والخيال العنفي والألغاز والمكالمات وظهرت الرسوم الكرتونية والإحصائية والرسومات والألعاب التي حُتمها في العديد من المطبوعات والمعارض وتحتل سلسلة أعمالي الصور المنطوقة التي يؤلفها بملايين من المتابعين حول العالم. وشاهد فنانة الشهرة عز اليوسوب ما يريد عن ثلاثة ملايين ونصف المليون مشاهد.

يمكنك مشاهدة أعماله عبر هذا الموقع [www.alanrobbins.com](http://www.alanrobbins.com)

\* \* \*

«العالم مُكوّن من قصص وليس من ذرات»

إننا نعيش في القصص.



أنا لا أشير هنا إلى طريقة توصيل أو حتى أسلوب من أساليب التصويق بما أقصده أعني وأكثر أساسية من كل ذلك. فأنا أقصد أن القصص نوع من الوعي. إنها طريقة تفكير ووسيلة معيش من خلالها في هذا العالم المعقد.

ترغم إحدى بطويات العقل إبداعنا من أن نكون العالَم في صورة لحظات متفرقة - أي بوبات وعي كمية - ولا نسمحها في صورة متماسكة إلا في الجزء المسئول عن سرد القصص في الدماغ. حسب عي غرار سلسلة الصور غير المترابطة التي نراها في الحلم وتربطها فقط عندما نحكي لأحد الأشخاص عن ذلك الحلم! أي إن السرد يُحوّلها إلى قصة.

ونصبح عبارة «ويعد ذلك» هي تلك اللحمة التي نجتمع أجزاؤها منّا

أحب هذه فكرة التي يركز على مركزية القصص بالنسبة للوعي. لقد كتبت في السابق قصة من قصص الخيال العلمي بعنوان «حافة الزمن» وفيها يجمع الناس نهاية الكون من خلال قراءة القصص الخيالية بعضهم إلى بعض. فالقصص شديدة الارتباط بأساس وجودنا

وحتى إن كنت ترى أن هذه الفكرة معالية من وجهة نظرك، فمن السهل أن ترى أن أبسطاً معيش في قصص بطريقة أخرى... منحن سحيها لقد حفرت ونقشنا ورسما وطبعنا وكتبنا بالحبر القصص عن الحشب والجلد والبشرة والورق والحديد والعاج والصلصال والحجر والحبر والكافاه والأقلام والآن عن الوحدات الرقمية المتلاشية نحن نشاهد القصص ونقرؤها ونذكرها ونأثر بها طوال حياتنا. وأيضاً برويها طوال الوقت. وبشر علم «الطب المزدني» الناس أن القصص التي برويها عن أنفسنا يمكن أن تؤثر على شفتنا وعلى أي حال، هل يوجد ما يشغل الحبر الأكبر من نواصلنا المشترك عبر تبادل القصص المعقدة نحن «محبون للقصص» نحن مخلوقات تسرد القصص. وأي شخص يعمل في صناعه وسائل التواصل ينبغي أن يضع ذلك في اعتباره كأداة قوية.

وحتى بأبسط الطرق، فإن كل صورة تُروي قصة.

إن أبسط العلامات - مثل آثار اليد الموحونة على حدران كهوف العصر الحليبي - تقول: «نقد كنت هنا» فالشخص والمكان والفعل هم أساسيات القصة وإذا تقطعت في الزمن لألعاب من السموات ستجد مسلسل التليفزيوني الذي يحمل عنوان «الضائع» (بوست) تقدم عشرات الشخصيات الذين تكشف حياتهم بالكامل من خلال قصص سريه متواريه متشابهة تعود للزمن إلى الوراء. وتتقدم إلى الأمام. إنها القصة في أكثر صورها تطرفاً إلا أن مدرتها عن إدراك واستدعب تلك العلامات البسيطة والقصص المعقدة والتفاعل معها توضح مدى ارتباطنا للقصص كسبيل معي في أساس.

في الحقيقة، إننا نذكر القصص أفضل من نذكرنا للحقائق. نذكر المعلم الذي كان يحمل المادة وأصبح من خلال القصص الرائعة بدلاً من سرد التفاصيل سرياً واضحاً فُكر في أحد الأمور

الشيقة التي أحترق، لأصبعائك وستحد أنها بلا شك كانت قصة ولم تكن قائمة مواصفات (هذا إن كنت ترغب في الحفاظ على أصبعك!) إن النكتة والكاريكاتير الرائع والحكاية التي لا تُنسى كلها أمور تتشرب في هذه القوة والإعلان التليفزيوني ذو الدفقة الواحدة يُعدُّ نوعاً تقليدياً من هذا الطراز

نوجد دراسة حفيظة عن قوة سرد القصص تتناول عناصر كثيرة متراوح ما بين النوع الأدبي والأسلوب إلى الجو والطريقة والفكرة المسيطرة والموضوع والحبكة والشبكة المضادة والشخصيات والدور والمكان والزمان ومع ذلك الكثير، إلا أن كل القصص يشترك في عنصر واحد أساسي من السهل وضعه في الاعتبار عند إعداد وسائل التواصل البصرية وهذا العنصر يتمثل في أن كل قصة جيدة لها بنية سردية بسيطة تتمثل في البداية والوسط والنهاية

ولصناعة فيديو واسع الانتشار مُدته ثلاث دقائق عن اليونيب — لا يريد عن كونه مرحلة بصرية بسيطة — فإني أقسم على الفور إلى هذه الأجزاء المرحية الأساسية المتمثلة في البداية والوسط والنهاية. يكون الفصل الأول عبارة عن مقدمة للشخصيات والأحداث الأساسية ويكون الفصل الثاني هو الحدث إذ تقع سلسلة من الأحداث غير المحسومة ولا يتضح مانا سيحدث لاحقاً. أما الفصل الثالث فيعرض الحل إذ تتصارع الشخصيات والحدث لصنع النتيجة النهائية أي إن الفيديو لم يكن مرحلة قدر ما كان قصة قصيرة أو حكاية أعرت المشاهد من خلال سلسلة من الأنهار من البداية حتى النهاية متمثلة في أسئلة: من؟ وماذا؟ ولماذا؟

وكما يعرف أي قاص فإن هذه البنية المكونة من أجزاء غير محسومة النهاية تُحدث تشويقاً لجبر القارئ على الاستمرار في القراءة أو جبر المشاهد على الاستمرار في مشاهدة، وفيما يخص العاملين في التواصل البصري فمن الضروري أن يضع في اعتباره هذه القدرة المتمثلة في هذه الحاجة وهذا الانبهار إنا نستخدم الكلمات والصور والعناصر الرسومية لتوصيل التصورات بطبيعتها الحس، إلا أن ما يربط هذه المكونات معاً على نحو مائع القوة هو القصة الموحدة.

بذلك يجب أن نعمل ونحن نضع تلك القصة نصب أعيننا؛ أي محاولة متعاسكة لتجهيز منتجات من أجل التسويق يجب أن يكون وزانها حط قصصي وكل نسمة دعائية لها يجب أن تعتمد على هذا الحط القصصي ما هي الحكاية التي نقصها؟ ما هو الحط القصصي الذي نريد أن نعرفه الجمهور وتذكره؟ كيف بدأ وماذا يحدث بعد ذلك وكيف ينتهي؟ كيف نكشف عن بعض المعلومات ونصحب أشياء أخرى لتعلق للتشويق؟

يصح هذا الأمر ضرورياً نسبة لآل أنواع ومنتجات وسائل الإعلام الحديثة تستمر في التوسع وفي عصر الترمز عبر وسائل الإعلام الرقمية، نعلم كل علامة تجارية عن نفسها من خلال أكبر عدد ممكن من المنصات الإعلامية مثل التليفزيون والمحلات المصورة والإنترنت والألعاب واستحداث بالإضافة إلى وسائل الإعلام المشابهة التشاركية المتمثلة في المدونات ومجلات المصنفين ومواقع الويكي ومقاطع الفيديو وغيرها الكثير.

إلا أنه بالإضافة إلى كل هذه المناهج، وكل هذه للعمليات التسويقية وتعليقات المستخدمين، وكل هذه الصور المتحركة والعقد الهائل من الكلمات، يجب أن يضع المرء في اعتباره المحرك السردي المتمثل في الحكاية المستمرة التي يحب روايتها مرارًا وتكرارًا إلى الحقائق والتفاصيل وموائد المنتج كلها تصبح لكن تبقى القصة، بل تبقى على نحو أكثر قوة عندما يصبح المشاهد أو المستمع جزءًا من تلك القصة، ولذلك من الممكن أن تصبح استراتيجية صنع العلامة التجارية نوعًا من تجربة السرد القصصي التفاعلي المعقد يجب أن يفهم المصممون القصة وطريقة عملها، لأنها ستؤثر لا محالة على كل القرارات الأخرى في الحقيقة. إحياء السرد القصصي مهارة مهمة للمصممين في عالم الوسائل الإعلامية الشاملة الجديد قدر أهمية الخطوط والتركيب والألوان

كيف يمكن فعل ذلك؟

بالطريقة نفسها التي يصل من خلالها الرياضي الماهر إلى دورة الألعاب الأولمبية ألا وهي: الممارسة، ثم الممارسة، ثم الممارسة.

إليك تمديدًا جيدًا للعاملين في مجال التواصل البصري، يرحر الإنترنت بالكلمات المطبوعة، والمشاهد الكوميديا والكتب المصورة والقصص الرسومية التفاعلية ومقاطع الفيديو والإعلانات التليفزيونية الحاصلة على جوائز، ابحث عن أفضلها وادرس القصص التي مروىها مؤيد تلك البنى التركيبية. واسرد القصة، وانظر كيف تعمل، واسرق من أفضلها.

لا تفكر في نفسك كمصمم رسومي فحسب أو كطالب دارس للإعلانات أو كصانع صور بل فُكر في نفسك كقصص: كراو كُخرج ككاتب، فُكر في كل ما تفعله

## (٢-٢) اعتبارات عامة للحملة الإعلانية

### (أ) هوية العلامة التجارية

يجب أن تلزم الحملة الإعلانية بالهوية البصرية واللفظية للعلامة التجارية فالحملة الإعلانية يجب أن تكون مرتبطة بالهوية البصرية للعلامة المتمثلة في المظهر والإحساس وهذا لا يعني استخدام ألوان العلامة التجارية كألوان أساسية للتصميم، ولا يعني استخدام شعار العلامة التجارية كصورة أساسية. بل المقصود أن تكون أنواع الصور وصفات وخصائص الصور والخطوط والألوان المستخدمة مناسبة للعلامة التجارية أو المجموعة. إذا وجدت فيها ستكون «مُعبرة عن العلامة التجارية» وإذا كانت غير ملائمة لتصور العلامة التجارية فعندها توصف بأنها «غير معبرة عن العلامة التجارية». يجب كذلك أن تكون مناسبة لاستراتيجية العلامة التجارية كلها، ألا تكون

عمامة (أي من الممكن أن تناسب أي علامة تجارية أخرى). على سبيل المثال، نجد أن تاريخ وإرث السكين السويدي يُغيّر عنه لون العلامة التجارية (اللون الأحمر) ومفهوم الاستعداد والجاهزية الدائمة (انظر شكل ١٠-٥) والإعلان مُصمم على هيئة أحراء كي يكون مرتبطاً بتصميم السكين السويدي العائلي على الاستخدامات المختلفة. سمح هذا النموذج أيضاً بسهولة عرض شعارين بدلاً من شعار واحد، إن فكرة الجاهزية التي يُقدّمها الإعلان فكرة مربة للغاية، وتجرب صغاب العلامة التجارية اعتماداً على ما يعرفه معظم الناس عن تراث السكين السويدي؛ والحمله تُظهر إلى أي مدى يمكن أن يكون المرء محدداً تجاه روح العلامة التجارية، وهنا هو النقيض القائم من فكرة الحملة العامة.



الوكالة الإعلامية: مولج، وينام، ماستشوسمس

المسئول الإبداعي: إدوارد بوش.

مديرا الإنتاج: جيم جارمانتي وجرج بوجر

المخرج الفني: ديلاي لي

كاتب الإعلان: مونيكا نابور

مصورو الفوتوغرافيا: راي ميكي، صور تجارية

الممثل: علامات سويس آرمي التجارية.

© مولج، وينام، ماستشوسمس

«تستعرض هذه الحملة مؤثوقه العلامة وصحة الدقة واللون الأحمر الشهيح»

أما الهوية اللفظية للعلامة التجارية فهي اسمها وشعارها، وكثيرا ما يسيط  
لتوضيح المقصود بالهوية اللفظية أكمل العبارات التالية

شخصية العلامة التجارية هي

ينسم المظهر البصري - ويعبر عن هذا النوع من الشخصية .

شخصية الحملة هي

## (ب) الإعلام

ماذا يمكن أن تفعل هذه القصة في كل وسيلة محدثة من الوسائل الإعلامية؟ ماذا يمكن  
أن تقدم للجمهور؟ ما الذي يمكنك أن تقدمه: خدمة أم متعة أم معلومة أم تحفة ذات  
قيمة؟ إن كل نقطة تلاقي بين العلامة التجارية والأفراد تُعد فرصة لتحبيب المستهلك في  
العلامة التجارية. وفي الأساس يعكس أن تقدم الوسائط الإعلامية المختلفة أمورًا مختلفة  
للناس فأما أستخدم الهاتف المحمول لأغراض مختلفة عن تلك التي أستخدم من أحيها  
جهاز الكمبيوتر أو الآي باد أو الصحف الصباحية.

لقد تحولنا من عصر المعاطعة إلى عصر المشاركة من المستهلك السلبي إلى المستهلك النشط الذي لا يجلس محسب في انتظار وصول الأشياء بل يذهب ويبحث عنها محر في حاحه إلى عقلية جديدة في طريقه ابتكار وتطوير العمل وطريقة تحطيط الإعلام.

جون هيجارتي، وكالة دارتل بوجل هيجارتي

### (ج) وحدة الرسائل وتنوعها

يجب أن يكون للحملة قصة عامة أو موضوع عام، ويجب أن يتوفر لها رسالة موحدة ومتنوعة.

وتتصوي القصة العامة الكبرى على جاسين: كل إعلان يجب أن يكون موحداً مع الآخر وفي الوقت نفسه يُقدّم بعض التنوع كي يُثير العصور في الناس لاستقبال الرسالة التالية ويمكن رواية أجزاء قصة العلامة التجارية المختلفة في وسائل إعلامية مختلفة وفي كل إعلان مستقل. إلا أن جميعها نصب في قصة وتجربة علامة تجارية أكر وأوسع نطاقاً (انظر شكل ١٠-٦) في الغالب توجد قصص داخل قصة العلامة التجارية الأكبر؛ فعلى سبيل المثال، يمكن أن يكون لكل وحدة إعلانية قصتها الخاصة وتُسمى في الوقت نفسه إلى موضوع العلامة التجارية الأكبر وتُساهم فيه

### (٢-٣) تصميم الحملات الإعلانية

طوال حياة الحملة، التي من الممكن أن تستمر لفترة قصيرة (أشهر) أو لفترة طويلة (سنوات) من الزمن، يجب أن تعكس على إعداد المظهر أو الإطار البصري والحفاظ عليه. وبحر بفعل ذلك من أجل ضمان تعرّف الناس على كل وحدة إعلانية في الحملة والشعور بالألفة تجاهها والربط بين الرسائل المختلفة. لهذا السبب يفصل بعض المصممين وكثير من العملاء تقديم إعلانات ذات مخطط ومظهر وإحساس متماثل أو شبه متماثل عبر الوسائل الإعلامية المختلفة.

ويجب أن يكون «شكل» التصميم مناسباً للمحتوى والرسالة والقصة أو الموضوع؛ ما يعني ضرورة أن يكون التصور المرئي والتركيب متناعماً مع ما تؤلّ قوله يجب كذلك أن يُعبر الشكل والمحتوى معاً عن موضوع الحملة العام؛ فعلى سبيل المثال، إذا

كتاب الفكرة الأساسية ذات طابع ناعم وعاطفي فيجب ألا يكون التصور المرئي فاسيًا أو فجًا في مظهره.



شكل ٦-٩ مطبوعات إعلانات تلفزيونية، عرض في ميدان التانيم، مستشفى الأقواس المدججة بوشيا إنش دي بي في دي عالي الوضوح، وانتهي للفترة لبرحه ألد بصطبح الإجملس ١٠٠٠  
الوكالة الإعلانية: ديليا فامينا، روتشلو، جيري آند مارتنور - نيويورك  
المدير الإعلاني: ملنكل دمالو، ماكورين  
العمل: بوشيا.

**التحدي:** كل مشعل الأتراكس المدمجة موشدا إنس دي دي في نبي ومشغل الأتراكس المدمجة موشدي سو راي في المراحل الأور من «حرب الحمامة» حيث الناس عن الحق في أن يكون أحدهم مشعل الأتراكس المدمجة عالية الوضوح للفصل لدى المستهلكين.

**الحل:** إتباع إحساس الانعكاس التام في القيم والتركيز عن البحيرة المشركة المبعثة في مشاهدة الأفلام في سول — لا سيما عن مشعل الأتراكس المدمجة موشدا إنس دي دي في نبي حيث يكون العيلم «واقعيًا للغاية لدرجة أنك تستطيع الإحساس به»

**النتيجة:** عن الرغم من أن سوي أنفقت أكثر من موشدا بمعدل عشرة إلى واحد تقريبًا. فقد بعد كل محروون باكورة إنتاج مشعل الأتراكس المدمجة موشدا إنس دي دي. وحصلت عن التفاتت بيع مع كل متاجر التجربة المستهدفة. وحصلت عن ماصرة كل شركات الإنتاج الكبرى تقريبًا عن الملوكة من قبل سوي أو المحلة بها

«إعلان تلفزيوني عالي الوضوح شبيه بإعلانات الأفلام. أطلقنا الحملة في عرض في ميدان القامبر نصفي تشغيل الإعلان التلفزيوني باستمرار عن الشاشات التلفزيونية العملاقة الموجودة على مبني ناسداك ومبني رويترز»

مايكل «مات» مكلوريين

## (أ) التوائم الثلاثية وأبناء العمومة

إذا درست الحملات الإعلانية ستلاحظ في أغلب الأحيان وجود بنية تركيبية أو نموذج يُستخدم لكل وحدة إعلانية مستقلة في الحملة. (والمقصود بكلمة «نموذج» في هذا الصدد المحصط العام المصمم من قبلك أو من قبل المخرج الفني أو المصمم وليس نموذجًا مُعدًا مسبقًا موجودًا في إحدى الترميزات.) وعندما يختار المصمم تصميم محطط عام فإنه يحافظ على عدد من العناصر الرسومية ويضعها في شكل مشبه من إعلان إلى آخر. يُطبق على هذه البنية التركيبية للحملة «التوائم الثلاثية» لأن كل تركيبة متطابقة أو شبه متطابقة مع غيرها. وهذه هي الطريقة التي يُصمّم بها الكثير من الحملات. ففي كل وحدة إعلانية من هذه التركيبية الثلاثية قد تتغير الصور. وقد تتغير السطور. لكن النموذج التركيبي يظل تمامًا كما هو أو شبه ذلك. ومن العناصر الأخرى التي قد تظل كما هي: درجات الألوان المستخدمة أو الخطوط أو طريقة التصوير المرئي أو الأسلوب أو أعمال المصور أو الرسام نفسه.



في حملة وكالة مولين لصالح شركة إل إل بي، نلاحظ ثبات النموذج المستخدم؛ فالصور والسطر وانكتالوج كلها موضوعة في المكان نفسه في كل إعلان (انظر شكل ٧-١٠). والإحساس البصري الخاص بكل إعلان مختلف بسبب جو وموضوع الصور المونتوغرافية. فكل صورة مونتوغرافية تُظهر أنواعًا مختلفة من الناس — أسرًا، أفرادًا، جماعات — يستمتعون بالأماكن الخلوية. ملاحظ كذلك أن صور الأماكن الخلوية تبعث على الاسترخاء فهي لا تُظهر ظروفًا قاسية أو أنشطة مرهقة.



الوكالة الإعلانية: مولين، وينا، ماساتشوستس

المستول الإعلاني: إدوارد بوش.

مديرا الإبداع: جيم جارلانتني وجريج بوكر

المخرج الفني: جريج بوكر

كاتب الإعلان: جيم جارلانتني.

المصور الفوتوغرافي: ويليام هوبر

العميل: إل إل بي.

© مولين، وينا، ماساتشوستس

«أرادت وكالة مولين للإعلان تصوير أياكس الحلوة بطريقة تجعل معظم الناس يرغبون في قضاء الوقت معها — فهي أياكس حلوة غير حطيرة وأمنة — ليسمر المستهلكين أو أحديه إل إل بي، مناسبة لهم.»

تدفعنا حملة وكالة بي إم بي دي دي بي إلى الاستعجاب كرد فعل؛ فهي تحثنا بإبداع على ألا ننسى وضع ردة ثورباك على الطعام (انظر شكل ١٠-٨) فهي كل إعلان في الحملة يوجد طبق من الطعام في منتصف الصفحة على خلفية زرقاء ويظهر الشعار الخدومي في أقصى اليمين، وهو نموذج (منطابق) صارم مستخدم في كل إعلان يرقص بعض المصممين والمخرجين الفنيين فكرة «الثلاثية» ويُقدّمون بداية عنها ما أطلق عليه «أبناء العمومة»؛ وهي حملة يوجد بها قدر كبير من التنوع في الوحدات الإعلانية من حيث التركيب والألوان المستخدمة والتصور المرئي، ورغم ذلك تظل الحملة متعاسكة ومحاطة على المظهر والإحساس. وفي هذا الصدد يثري التنوع الحادية المصرية للحملة ككل دون أن يعوق وحدتها؛ فالوحدة مع التنوع هي الهدف

ما الذي يجعل للحملة الإعلانية جيدة؟

اشاهدون ملاحظوها

كل إعلان يجذب انتباه المشاهدين

تُجسد سمة مميزة للعلامة التجارية.

تُميز العلامة التجارية أو الشركة عن غيرها.  
تتفق مع صوت العلامة التجارية.  
عكستها مناسبة للعلامة التجارية أو الشركة.  
تُحبب الجمهور في العلامة التجارية أو المجموعة  
تُنشئ حوارًا بين العلامة التجارية والمستهلكين.  
تتسم فكرتها الأساسية بالروية. حيث يمكنك تكوين الكثير من الإعلانات اعتمادًا على الموضوع الأصلي.  
إمكانية الاستمرارية إلى الأبد (تقريبًا)  
تُفاجئ الناس.  
تُدش حوارًا في الثقافة الشعبية.  
تؤثر في الجمهور المستهدف.  
تتسم فكرتها الأساسية بمرورية تكفي للعمل على مدى مُحدّد وعُقال عبر كل وسائل الإعلام.  
يتمنى المخرجون الفيديو الآخرون لو أن فكرتها قد راودتهم!



شكل ٨-٦ حملة إعلانية مطبوعة «مارلا» و«كوكاكولا» ومذرة طوق.

الوكالة الإعلان من إم بي دي دي بي لندن

المصور الفوتوغرافي ديفيد حيل.

الوكيل: شغل سكووير

العميل: أريلا فودز، لوريك

«استخدام قصاصات لصيقة صفراء اللون تشبه الوردة نُذكرنا هذه الحملة باستخدام ردة لوريك في كل أنواع الطعام».

يعتقد كثير من العملاء والمبدعين أن التكرار ضروري؛ ومن ثم يُفصلون بنية «التوائم الثلاثية» عبر وسائل الإعلام؛ إذ تضمن هذه البنية تعرّف المشاهد على رسالة العلامة التجارية. والمطلق الذي يستندون إليه يقول إنه كلما زاد عدد مرات مشاهدة كل وحدة إعلانية زادت احتمالية تلقّي الرسالة الإعلانية وتذكرها. على النقيض من ذلك، يعتقد الخبراء الآخرون أنه بمجرد أن يرى المشاهد إعلاناً من سلسلة الإعلانات فإنه سوف يُصاب بالملل إذا كان الإعلان التالي في الحملة مطابقاً بالصيغتين لنظيره، وسوف يتجاهله ومن الممكن شقّ الأدلة الداعمة لكلتا النظريتين. أما وجهة النظر المعتدلة فتستكون الحفاظ على مظهر وإحساس موحد في الحملة للحيثولة دون احتياج الإعلان والعلامة التجارية إلى إعادة تعريف نفسيهما. مع خلق تنوع كافٍ لجذب المشاهد في كل مرة يرى فيها إعلاناً من مجموعة الإعلانات ويقدم إدوارد بوش المسئول الإبداعي في وكالة مولين هذه النصيحة. فيقول «يمكن أن تكون الحملة موحدة بطرق عديدة مثل الإطار واللون ولغة الخطاب والشخصية. وفي المعتاد كلما كانت الميراثية صغيرة أو كانت العلامة التجارية غير معروفة زاد احتياحك إلى الانضباط وتقديم أفكار مُتسقة تنبع جميعها من مصدر واحد. أما بالنسبة للعملاء الكبار أمثال نيكستيل فمن الممكن إخراج المزيد من التغيرات».

## (ب) أسلوب الحملة

«الأسلوب» هو مظهر وإحساس بصري قائم على السمات الخاصة التي تُسهم في انمظهر العام (انظر شكل ١٠-٩) وفي أي وسيلة إعلامية تسهم الخطوط والألوان والملمس والأنماط وأساليب التركيبة وموعية الصور (الإنضاحات، الصور الفوتوغرافية إلخ).

وطبيعة الصور والعناصر الرسومية في مظهر وإحساس الإعلان أو الحملة الاعلانية (انظر شكل ١٠-١٠).



شكل ١٠-٩: ملصق، «فرقة غلامنج لبس»

المصمم والرسام: مايكل ستراسينجر

ملصق، «فرقة ذا غامفر»

المصمم والرسام: روبرت روييل

ملصق، «فرقة باو سكولاز»

## الإعلانات والتصميم

المصمم والرسام: شوجو أوتا،

العمل: مجموعة سياتل المرحية

الوكالة الإعلانية: شركة مودري دوج ديرلي- سياتل-

العمل: مجموعة سياتل المرحية

© شركة مودري دوج ديرلي، ٢٠٠٨.



شكل ١٠١٠ حملة إعلانية مطبوعة «ربوا أولادكم عز عصع هواك» روسموند

الوكالة الإعلانية: باركل موجل هيجارتي، لاتفيا.

المخرج الفني: رودي آرمنو، جاري عاك كرمني، وسلي هومر

الرسام: أنريكو جوسون.

العمل: رويسونر شوت شوت.

يفضل معظم المخرجين الفنيين الاتساق في الصور والكتابة، فمثلاً إذا استُخدمت العوتوغرافية في حجاب من حوائط الحملة فسوف تُستخدم في الحملة كلها علاوةً على ذلك، إذا كانت الصور العوتوغرافية تُجسد علاقة درامية بين الضوء والظلام فسوف يستمر ذلك أيضاً، وإذا استُخدمت رسومات توضيحية تتصمر ألوان مسطحة في أحد الإعلانات، فسوف يستمر استخدامها في بقية الإعلانات إن نسبة الوحدة والتنوع سوف تؤثر على مدى تماسك الحملة في ذهن الجمهور على مدار كل إعلان، وكيف تُسهّم كلٌّ منهما في تعريف الجمهور على العلامة التجارية.

يجب أن يكون الأسلوب الذي تحدده مناسباً لكلٍّ من العلامة التجارية ومفكرة الإعلان الأساسية، ويجب أن يعبر الحملة عن المفاصل وبضرب بعض الانتكاز من أجل الجمهور رغم ذلك، يجب ألا يثنيك وجود مظهر وإحساس العلامة التجارية عن تجربة أساليب متنوعة ما دامت معبرة عن العلامة التجارية، فعلى سبيل المثال، في الإعلانات المطبوعة التي أعدها وكالة كارمايكل لينش لصالح جينارات جيمسون محاطة عارف الجيتر الجاد نجد أن مظهر وإحساس الإعلانات يعبر عن الجو دون تسلي النبهة الإعلانية (انظر شكل ١٠-١١).



شكل ١٠-١١ إعلان مطبوع: «جمل عاطفي» و«صوت نقي»

الوكالة الإعلانية كارمايكل لينش - ميامي

المدير الإبداعي: بريس كرونسج

المخرج الفني: رافيلي هيرز

كاتب الإعلان: حسن محبوبك

المصور الفوتوغرافي: شوقي ميكايتسي

العميل: شركة جيسون للجيتار

© شركة جيسون للجيتار عام ٢٠٠٠ وعام ٢٠٠٩

«تحقّق للفوتوغرافيا والكتابة جو الإعلان الذي يتحدث إلى العنار الكامن داخل الإنسان ويُعبّر عن مزاجه العرف على جيتار جيسون»

### (٣) لغت الانتباه

يجب أن يكون للحملة تأثير مصري، سواء مفاجأة بصرية أو جاذبية رسومية أو دراما بصرية أو مظهر مبتكر. ويجب أن يكون الأسلوب الإنداعي في الإعلان مناسباً للمنتج أو الخدمة، ولا بد أن يعبر عن رسالة العميل ويُحسّنها، فالتشكيل ينشع الوظيفة على سبيل المثال المقاجات البصرية الإنداعية التي تُكوّن حملة وكالة مارتل بوجل هيجارتي في آسيا والمحيط الهادئ لصالح ليعايس تشرح طبيعة المنتج — «السلطون الرجالي التقنيدي» ٥٠١ أعيد تصميمه ليناسب النساء» (انظر شكل ١٠-١٢)

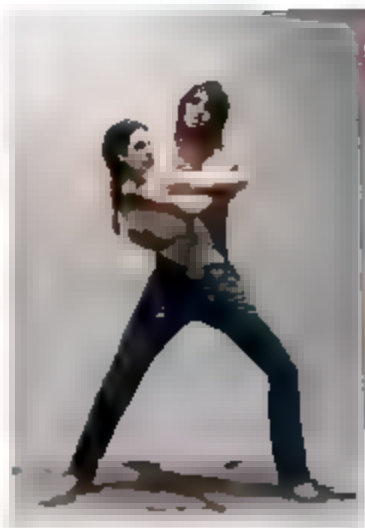
هذا السلطون الحبير هو النسخة النسائية من السلطون الرجالي المبوب ٥٠١ والفكرة قائمة على رباط الحب بين الرجل والمرأة صُممت وصعيات العارضين في الإعلان بطريقة تُكوّن كياناً واحداً متصافراً من شخصين وبذل العارض والعارضة أماكنهما حتى ظهر رابط طبيعي وجربنا وصعيات مختلفة أثناء يوم التصوير لتحقيق أفضل تركيبات مُمكنة صُوّرت الحفلة في أحد استوديوهات لندن على يد ناداف كاندر صاحب الأعمال الفريرة. واحترنا ناداف مصور الإعلانات والمصور الفني المحنك، لأن الفريق الإنداعي شعر أنه يستطيع تصوير الارتباط الحميمي والسلس الذي تتطلبه الفكرة على أفضل وجه. وكان مناسباً جداً للمهمة

مارتل بوجل هيجارتي في آسيا والمحيط الهادئ





٤٠ بيبي شراوس - معصية منصور - دار الفنون



٤١ بيبي شراوس / معصية منصور - دار الفنون



٤٢ بيبي شراوس - معصية منصور - دار الفنون

شكل ١٠-١٩٦: حملة «الوقوف» و«العناق» و«الرقوب»

الوكالة الإعلان بي بي إنتل (بارثي بوجل محاربي) آسنا وانجبت الهادي، طوكيو

المدير الإبداعي: ستيف إريك

المخرجون الفنيون: مارتييوس سترايديم وألكس ليم تاي أون

كاتيا الإعلان: مارتييوس سترايديم وألكس ليم تاي أون

المصور الفوتوغرافي: مادلان كاندر

التصوير الرقمي: ماريو إيجيجين أنتوني كروسفيلد

العميل: شركة ليفاي شتراوس الياباني المصاحبة

«نشرت الحملة على كل سطح يمكن الطباعة عليه بدايةً من إعلانات الجلاب واللوحات الإعلانية وصولاً إلى

الحافلات المطبوع عليها الإعلانات والبطاقات البريدية المجانية

ولم تُجمعت الصور التي تعاور صانور ومسات في حلقها عن أسطوانة بي بي»

لن تحتاج فقط إلى التفكير بقدراً في تكوين فكرة الحملة الأساسية بل لا بد لك من التفكير النقدي والإبداعي في توصيل شيء محدد عن العلامة التجارية أو الشركة وليس مجرد توصيل رسالة عامة أو تصميم عادي. وفي بعض الأحيان قد يقول لك العميل: «هل تستطيع أن تُصمم حملة على عرار تلك الحملة التي نُحَقِّق ضجة حالياً؟» وبعد حدوث ذلك تكون مهمتك هي مساعدة العميل في فهم أن العلامة التجارية تحتاج إلى نظرة مميزة لا نظرة نُفِّدت بالفعل. إليك هذا الاختبار البسيط: هل من الممكن أن تناسب علامة أخرى أو منتج آخر أو خدمة أخرى أو مجموعة أخرى فكرة حملتك الإعلانية بسهولة؟ إذا كان بإمكانك تبديل العلامات التجارية بسهولة فاعلم أن الموضوع أو الفكرة يتسمان بالعمومية الشديدة على الأرجح. إليك بعض المحفزات الإبداعية التي سوف تساعدك على التفكير الإبداعي. وقد تمنحك أساساً للتصميم إذا ناسبت فكرتك:

- المحاورة.
- الملمس.
- وجهة نظر غريبة.
- الجمع بين الصور الفوتوغرافية والرسوم.

- التجريد
- الألوان مع الأبيض والأسود
- الحجم الغريب
- المونتاج
- عناصر يدوية مع كتابة يدوية
- مرئيات غريبة
- وهم الفضاء الثلاثي الأبعاد
- للرائحة
- الحركة
- المقارنات القريبة

يُعد استخدام المرئيات التي تسبب الدهشة من طرق لغت ابتناه المشاهد، في حين أن استخدام الإعلانات المعتمدة على الكتابة التي تُدهش الجمهور يُعد طريقة أخرى؛ فعلى سبيل المثال، تبدأ الإعلانات في شكل ١٠-١٣ بلفظ مهين لجذب الانتباه. وتنتهي بمحاولة خلق بيئة أكثر إيجابية للمراهقين من المثيين والمثليات ومروجي الميول الجنسية والمتحولين جنسياً عن طريق تقليل ومنع استخدام لغة رهاب المثلية.



شكل ١٠-١٣ إعلان مطبوع: «مُكر قبل أن يحدث»

المنظمة الراعية للحملة: شبكة تعليم المثليين والمثليات والأسوياء

الموقع الإلكتروني للحملة: [www.ThinkB4YouSpeak.com](http://www.ThinkB4YouSpeak.com)

وكالة الإعلان لستوديوه أرموند إن واي سي، نيويورك، مشروع مدس من مجلس الإعلان الأمريكي

مائب الرئيس الأول ومدير قيادة الأعمال، جيمي تالي

مائب الرئيس الأول ومدير تخطيط العلاقات، ميت سوينبيرج

مائب الرئيس الأول ومديرا الإبداع في المجموعة، توم باجيمسكي وحاري روراسكي

المدير الإبداعي المساعد، صوري براخت

مائب الرئيس والمدير المالي للمجموعة، جورج فيشيتي

المنتج الفني: أنتوني ميليتشو

المنتج المساعد: كيتي كيل

**هدف الحملة:** تقليل ومنع استخدام لغة رهاب المثلية بين المراهقين.

**الخطية:** يتعرض المراهقون المثليون والمثليات ومزدوجو الميول الجنسية لتحولون جنسياً في الولايات المتحدة لتعنيفات ومضايقات سمع عن رهاب المثلية طوال اليوم الدراسي ما يحلق بيئة يشعرون فيها بعدم الاحترام وعدم القبول وعدم الأمان. وجدت أبحاث شبكة تعليم المثليين والمثليات والأسوياء أن ثلاثة أرباع المراهقين المثليين والمثليات ومزدوجي الميول الجنسية والمتحولين جنسياً يسمعون إهانات مثل «شاذ» أو «سحاقي» على نحو متكرر أو في أغلب الأحيان في المدرسة، ونسبة من عشرة يسمعون كلمات مناهضة للمثليين والمثليات ومزدوجي الميول الجنسية والمتحولين جنسياً على نحو متكرر أو في أغلب الأحيان والتعنيفات من نوعية «هذا شاذ» من أكثر أنواع التعنيفات انتشاراً شيوفاً في المدارس وأوضحت الأبحاث أيضاً أن هذه الإهانات عاتفاً ما تكون غير مقصودة وأنها جزء من العاصفة التي يستلهمها المراهقون ومعظمهم لا يدركون العواقب، إلا أن الاستعاب المعوي لهذه اللغة يؤدي في الغالب إلى مضايقات أكثر وضوحاً.

**وصف الحملة:** تهدف الحملة الجديدة إلى رفع الوعي بين المراهقين الأسوياء عن انتشار التحيز ضد المثليين والمثليات ومزدوجي الميول الجنسية والمتحولين جنسياً والسلوكيات المناهضة لهم في المدارس الأمريكية وعواقب ذلك وفي النهاية، فإن الهدف هو تقليل ومنع استخدام لغة رهاب المثلية في محاولة خلق بيئة أكثر إحساساً لأولئك المراهقين. وتهدف الحملة أيضاً إلى الوصول إلى النالعين ومبهم الموقوفون في المدارس وأولياء الأمور لأن دعمهم لهذه الرسالة ضروري في نجاح جهود تغيير السلوك بين مجموعة السن المستهدفة.

**الجمهور المستهدف:** المراهقون في الصفوف من الثامن إلى الثاني عشر

**هل تعلم أن:** الثالث تقريبًا من التلاميذ المتكبر والمثليات ومزدوجي الميول الجنسية والمتحولين جنسيًا تحلقوا عن المدرسة في الشهر الماضي\* لأنهم شعروا بعدم الأمان أو عدم الارتياح (أكثر من ثلثهم أبلغوا عن شعورهم بعدم الأمان)\*

بحو ٩ في المائة من أولئك للتلاميذ أبلغوا تعرضهم للمضايقات اللغوية في المدرسة بسبب توجههم الجنسي، وبصفتهم تقريبًا معرضوا للمضايقات الجنسية في المدرسة بسبب توجههم الجنسي وأيضًا ما يريد عن النصف معرضوا لأنواع من المضايقات الإلكترونية (النمر الإلكتروني) في العام الماضي\*.

كان التوجه الجنسي والتعبير الجنسي أكثر أسباب التعرض للمضايقات في المدرسة شيوعًا \*

مؤسسة مجلس الإعلان الأمريكي

\* اعتمادًا على بيانات من استطلاع للمناخ الدراسي القومي لعام ٧٠٠٧ من إعداد شبكة تعليم المثليين والمثليات والأسوياء مؤسسة مجلس الإعلان الأمريكي

### (١-٣) اسلك الاتجاه المفاير

إذا كان الجميع في العرفة يرتدون قميصًا قطنياً أزرق اللون ما عدا شخصاً واحداً يرتدي قميصاً من الساتان الأخضر فمن الذي سيكون مُميزاً بين هذا الحشد؟ إذا كان ٩٩ في المائة من الإعلانات التليفزيونية ملونة فلماذا لا تُفكر في استخدام الأبيض والأسود أو ألواناً ثنائية؟ إنهم يسلكون اتجاهًا واحدًا فعليك سلوك الاتجاه المفاير اسلك الطريق الذي لا يسلكه إلا القليلون.

توجد صيحات في معظم محلات التصميم: ألوان أو خطوط رائعة، شخصان يستعين بهما الجميع للتعليق الصوتي، ترتيبات طباعية شائعة. وفي بعض الأحيان يُسفر تقديم تقنية حديثة عن خلق اتجاه جديد. ومن ثم، فإذا كان الجميع يستخدمون برنامجًا لتحرير الصور فاصنع صورك يدويًا وإذا كان كل المخرجين المميز يعتمدون على الفوتوغرافيا فاستخدم الرسوم أو مزيجا مثيلاً من النوعين. ولا شك لا بد أن يكون اتجاهات المعايير مناسبة للجمهور وللعلامة التجارية ومناسبة لاعتراك

### (٢-٣) اجعل الأمر خاصًا بك

ابحث عن طريقة لاستخدام أمر يمكنك حلقه ولا يستطيع الآخرون التفكير فيه أو استنتاجه استلهم من محاللات أخرى مثل تاريخ الفن أو التصميم الداخلي أو العمارة أو المطبوعات العابرة أو اللامنتات البهاثة أو أنماط ورق اللف أو مطبوعات القرن الثامن عشر أو العصور السابقة أو التصميم الصناعي أو تصميم الأزياء أو تصميم المناظر الطبيعية أو ترتيب الزهور أو ترتيب السوشي أو الحرف وغيرها من مجالات لا تحصى. اجعل الأمر خاصًا بك. واحرص على توسيع مجال أدوات التصميم الخاصة بك. وهذا يعني أن تصيف تعديلاتك الخاصة لا أن تسرق على سبيل المثال. كيف يمكن لأحد معابد الحضارة الأثرية أن يصبح مصدر إلهام لأحد الإعلانات التفاعلية؟ كيف يمكن أن تكون أنية حرفية مصقولة بالأحضر الناهت تعود إلى عصر سلالة كوريو مصدر إلهام لصورة إعلان مطبوع؟

يوجد فرق شاسع بين تقليد محرر فني وبين إيجاد الإلهام في مجال أو مصدر آخر. إن تأمل الطباعة على صناديق الرمثال القديمة أو صناديق السيجار أو نقوش النافاجو، أو الحرائط القديمة يمكن أن يُعدك بالإلهام. كن مستعدًا للاستلهم من مصادر شتى وجرب عمليات مختلفة لصناعة الفن. عليك بالفجرة

## تصميم الإعلانات المطبوعة

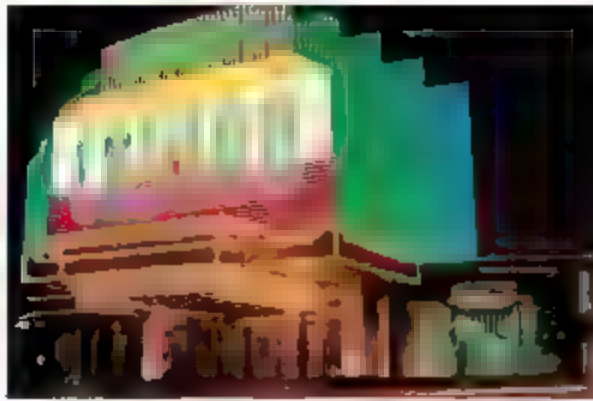
### (١) أساسيات الإعلانات المطبوعة

كل ما سيعرضه الشخص للإعلان المطبوع هو ثابتان أو ثلاث ثواب، هل يمكنك جذب انتباه الشخص؟ هل يمكنك أسر انتباهه؟

يعتمد تواصل الإعلان على النصارف من المكونات البصرية واللفظية، وهذا يعني أن المعادلة البصرية اللفظية الإعلان تتعمل في هذا النحو:  $١ + ١ = ٢$ . والإعلانات المطبوعة هي أكثر مكان ينصح فيه ذلك الأمر. فسواء أكان الإعلان في مجلة أو في صحيفة أم كان ملصقاً خارجياً أو لوحة إعلانية خارجية، فلن يحتوي على حركة أو صوت لإبهار المشاهد، فالكلمات والصور وحدها هي ما تنقل الفكرة في الإعلانات المطبوعة. وتتصح هذه العلاقة النصارفية في كل إعلان من إعلانات حملة شركة برونلنك ريلني (انظر شكل ١١-١) حيث تعتمد الصور والألفاظ بعضهما على بعض كثنائية رائعة.

يُطلق على الرسالة اللفظية الرئيسية اسم العنوان أو العنوان الرئيسي. ويُشير معظم الناس إلى عنوان الإعلان باسم العنوان الرئيسي، لأنه في أول عهد الإعلانات كان يحتل عادةً رأس الصفحة. أما في الوقت الحاضر، فإن المخرجين القميين بحريون بحرية أنواع التركيب المختلفة، فيمكن أن يوضع العنوان في أي مكان في الصفحة أو الشاشة على حسب فكرة التصميم والحل. كما في إعلان ليفيج كوارترر (انظر شكل ١١-٢)، حيث يتحلل العنوان الصورة فيأتي أسفلها ويكتب المتن من أسفل لأعلى على جانب الإعلان.

يطلق على الرسالة البصرية الأساسية «المرئية» أو «الصورة». ودلغص معاً يجب أن ينقل العنوان والصورة الرسالة الإعلامية ويعبران عنها في الحقيقة، يجب أن يكون لتصارف العنوان والصورة تأثير إضافي في أي إعلان جيد حقاً كما هو الحال في الإعلان التقليدي لشركة خطوط طيران إل عال (انظر شكل ١١-٣).



شكل ١٠-١١ إعلان مطبوع متلفي قمار، وهشمة،

الوكالة الإعلانية: ساشي آند سانشي، سحاهورث

المدير الإبداعي: القنبيدي، ساين سكوت ويلس

المخرج الفني: سامون يوه

كاتب الإعلان: شرمناه موحجي

العمل: برونتز ريلتي للعقارات



## تصميم الإعلانات المطبوعة

«تظهر صحنه مقوله «الوقوف هو كل شيء» من خلال توضيح كيف يمكن أن يؤثر القرب في نجاح مبيعات (حيث تقع مكتيب الرهوناب بالقرب من نادي القمار وتقع مقصدة السناك بالقرب من صحنه الطيور). ويقول الإعلان: «سوف نهم بجريته للكل الناس»»



شكل ١٩-٦ | إعلان مطبوع: «مصر»

الوكالة الاعلانية: موش أديرتايريميج، أورتانغوا، فلوريو

المدير الإبداعي: جون لوفتيج

كاتب الإعلان: جون لوفتيج وجورج ويلز

المخرج الفني: روى بوشه

المصور الفوتوغرافي: دوج سكافينا

العميل: سنج كوارترز

٢-١٩٩٧ ©

«إن التخلص من الأثاث القديم بطريقة آمنة مريده إنجل مجلة الأثاث الجديد نغز وسيله لجذب الانتباه»



La confiance est un fruit

شكل ٢-١١: إعلان مطبوع: «سلمة نوح» ١٩٦٨

الوكالة الإعلانية: جوى كولنجير أند بلانزور، لندن

المخرج الفني: جوى هيجارتي

المصمم: جوى هيجارتي

الفنل، روي كيراند

كاتب الإعلان، إيمري ديل

المعمل، شركة خطوط طيران إلى عالم إسرائيل

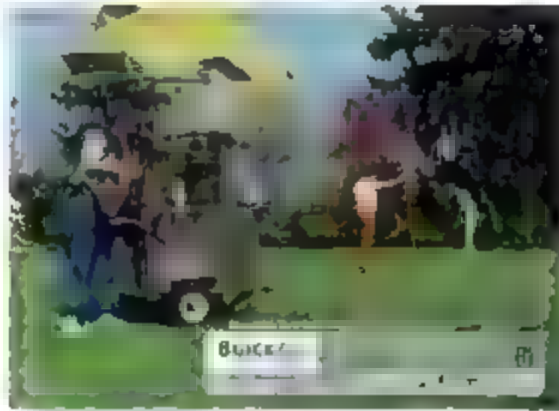
«إذا غطيت الصورة وقُربَ العنوان فقط، طرّ تفهم للمعى الكامل برسالة الإعلان» وإذا غطيت العنوان وبظرت إلى الصورة على تفهم رسالة الإعلان عن الإطلاق. أما عند التصاهر من العنوان والصورة بغطيت معنى لكى مما يُعطيه كل منهما منفرداً.

عندما يعتمد العنوان والصورة أحدهما على الآخر، فإنهما يخلقان معاً معنى أكبر. وكما هو الحال مع الفريق الكوميدي الرائع أو الثنائي الموسيقي الرائع، فإن النتيجة الكلية أعظم من أجزائها المنفردة: فهي نتيجة متناغمة وفي حملة وكالة بار جري لبطولة بيوك كلاسيك يعمل العنوان والصور في تصاهر لتوصيل سحر بطولة الجولف في نيويورك (انظر شكل ١١-٤).

يوحد في إعلان سيارة ميني الولايات المتحدة الأمريكية (انظر شكل ١١-٥) المعري بصرياً أربعة من العناصر البصرية المعنائة في أي إعلان مطبوع وتتمثل الوسيلة المرئية في صورة فوتوغرافية لسيارة ميني صفراء. ويوحد العنوان أعلى الإعلان فيقول: «حيدة نظيفة. ممتعة.» ويظهر متن الإعلان مباشرة أسفل العنوان، ويليه الشعار، ثم الموقع الإلكتروني في الأسفل في الركن اليمى. أما متن الإعلان في إعلان وكالة هانت أدكير لصالح دبلن برويكشنز فيجعل القراءة ممتعة (انظر شكل ١١-٦). فالعنوان في أعلى الصفحة، والصورة الرئيسية في منتصف الصفحة محاطة بمتن الإعلان وصور فوتوغرافية داخلية أصغر، في حين يوحد الشعار في الأسفل عند الركن اليمى.

## (٢) أمور يجب مراعاتها في الإعلانات المطبوعة

- حذب الانتباه.
- أسر الانتباه
- الملاءمة.
- المطالبة باتخاذ إجراء



شكل ١٩-٤ إعلان مطبوع: «حفرة».

الوكالة الإعلانية: دار حواي، إسمى شيوخ حواي وورلد وايد ميويوت

المخرج الفني: مارك كاتالينا

المدير الإداري: روبرت سكوار

كاتب الإعلان: بريس لالون

العمل: بطولة ميويك كلاسيك، لأحولف.

«نحقق الدرع بجـ. علام الحواف وعالم مدينة نيويورك ناعوثاب مصره.»



شكل ٥-١١ إعلان مطبوع «جيد. نظيف. ممتع»

الوكالة الإعلامية مي إس إس مي ساوالمبو كاليفورنيا

العمل. مبني الولايات المتحدة الأمريكية

© مبني الولايات المتحدة الأمريكية آند دي إس إس مي



شكل ١١-٦: إعلان مطبوع: «ويل للسادى».

الوكالة الإعلانية: هانت ألكير، ميابوليس.

المدير الإبداعي وكاتب الإعلان: دوج ألكير.

المدير الإبداعي المساعد والمخرج الفني: ستيف ميتشيل.

الممثل: ديل برودكس.

### أجراء الإعلان المطبوع

في الإعلان المطبوع يحتوي التصميم عادةً على عنوان وصورة، ومنت الإعلان، وصورة للمنتج وشعار وحنتمه. وفي بعض الأحيان قد لا يوجد عنصر أو أكثر من هذه العناصر أحياناً لا يحتاج الإعلان إلى متن، فعلى سبيل المثال لا يحتاج إعلان للناس إلى شرح أكثر مما يشرحه العنوان والصورة وإيا كانت الصورة الرئيسة للإعلان هي نفسها المنتج، تنتهي الحاجة إلى وجود صورة للمنتج

## تصميم الإعلانات المطبوعة

والعناصر المعتادة في الإعلان المطبوع هي:

العنوان: الرسالة اللفظية الرئيسية.

الصورة: الرسالة البصرية الرئيسية

مقن الإعلان: نص الإعلان (يدعم الرسالة الرئيسية)

صورة المنتج: صورة أو رسم للمنتج أو للعلف

الشعار: رعم في صورة عبارة رمزية تجسد استراتيجية جملة العلامة التجارية

الهاتمة: تضم رمز وصورة المنتج والشعار وعنوان الموقع الإلكتروني

إن التصور المرئي والتركيب هما التجسيد الواضح للفكرة الإعلانية (انظر الأشكال ٧-١١ و ٨-١١ و ٩-١١) وبصرف النظر عن النسق - سواء الطباعة للمجلات أو الصحف أو البريد المباشر أو الملصقات أو اللوحات الإعلانية - فإن تصميم الإعلان المطبوع يمكن أن يجعل التواصل ناجحاً أو فاشلاً وبصرف النظر عن ابوسيلة، قد يكون لديك فكرة جيدة سيئة التنفيذ والعكس بالعكس؛ فالفكرة والتصميم كلاهما مهم (انظر شكل ١٠-١١).



شكل ٧-١١: إعلان مطبوع؛ «أنقذونا (SOS).

الوكالة الإعلانية: تالكسي، تورونتو، أونتاريو

العميل: فايربير.

«استخدام العروق الحمراء في العين لإطلاق مياه استغاثت. يوضح هذا الإعلان مواثد قطرة فايربير.»



شكل ٨-١١: إعلان مطبوع «أوراق لاصقة لتدوين ملاحظات»  
الوكالة الإعلانية: جراي البرازيل  
المدير الإبداعي: فيرناندو لونا  
المخرج الفني: أوليفيس أنيلي  
كاتب الإعلان: فولفيو أورويلا  
المصور الفوتوغرافي: فيرناندو موزان  
العميل: شري إم.  
© تري إم

أمور يجب مراعاتها في تصميم الإعلان المطبوع

- الحرص على توافق الفكرة مع الاستراتيجية. وحرص على توليد فكرة لائقة اعتمادًا على رؤى مستبصرة عن العلامة التجارية والجمهور.
- تحقيق تعاون بين الكلمات والصورة



## تصميم الإعلانات المطبوعة



شكل ١٩-١٩: إعلان مطبوع، «إعلانات مواتية».

الوكالة الإعلانية: بي إس إس بي، ساوساليتو، كاليفورنيا

المصمم: ميني الولايات المتحدة الأمريكية.

© ميني الولايات المتحدة الأمريكية أند بي إس إس بي

## • تحديد العلاقة المحددة بين الكتابة والصورة.

- هل ستوجد سمات مشتركة بين الكتابة والصورة؟
- هل سيوجد تناقض بينهما؟
- هل سيكون أحدهما المجمع ويلعب الآخر دورًا مساعدًا؟

## الإعلانات والقصص

- التحقق من حودة الخطوط (مناسبة الخط، تقليل المسافات، المسافات بين السطور، سهولة النص ووضوح الكتابه)، اختيار الألوان (فالبألون يمكن أن يضيف إلى وضح الكتابه والتوصل).



كانا الإعلان، جيمي بالمبوبي وحيمس روبنسون

المصور الفوتوغرافي: كورنيل مونوغرافي

المصمم: هاريس

© ماريو ١٩٩٢

- تطبيق كل مبادئ التصميم التوازي، الوحدة، الهرمية البصرية، الإيقاع، التدفق، التباين.
- هل كان توجيه المشاهد في التركيبة الإعلانية عبر الترتيب والحركة والمحاذاة والانتقالات؟
- ضمان وضوح التواصل:
- توصيل الفائدة الوظيفية أو العاطفية.
- خلق الجاذبية البصرية.
- ضمان عمل وحدات الإعلان داخل نطاق الحملة الكبرى.
- إدراك أن كل وحدة إعلانية تمثل تحفة للعلامة التجارية

## (١-٢) الإعلانات الخارجية

يجب أن نفهم اللوحات الإعلانية الخارجية بسرعة وأن نتاح قراءتها من على بُعد أثناء قيادة الناس للمركبات أو أثناء سيرهم بالإضافة إلى ذلك، في كثير من الحالات يجب أن تكون اللوحة الإعلانية مثيرة وحداثة على نحو يكفي لجذب انتباه قادة المركبات الكثيرين المسافرين على الطرق نفسها يوميًا. وتستخدم لوحات الإعلان الخارجية لدعم وسائل إعلامية أخرى مثل التلفزيون، ومن الممكن أن تساعد في توجيه الناس إلى الإنترنت

كيف تصمم ملاحظة الناس للوحة الإعلانية الخارجية؟ ماذا عن تعليق مقعد هوائي (مقعد تلفزيون) يتدلى منها (انظر شكل ١١-١١) كما فعلت وكالة كالتيڤيتور أدفرتايرينج آند ديراي لصالح مستحق كيستون؟ وابتكرت كالتيڤيتور تصورًا معاصرًا آخر لصالح مؤسسة براري كولورادو — حملة ملصقات محروقة يدويًا معلقة في أنحاء

الولاية لريادة الوعي بحفاف كولورادو» — يُعَمَّلُ بصرياً ماذا يعكس أن يحدث في حالة إهمال المشكلة (انظر شكل ١١-١٢).



شكل ١١-١٢ لوحة إعلانية خارجية: «منتجع كينغز».

الوكالة الإعلانية: كاليفينور أدفرتايزينج أند سيراف، مونس

مديرا الإنتاج: تيم أبري وكريس بيتي.

المخرج الفني: كريس بيتي.

كاتب الإعلان: تيم أبري.

المصممة: بيليد ميلاني.

العمل: مسجح كسمون.

## تصميم الإعلانات المطبوعة



شكل ١١-١٢ لوحة إعلانية خارجية التوعى بالجفاف في براري كولورادو

الوكالة الإعلانية: كالتيغيتور أدمرثايرميج أند ديراي، بولدر

مديرا الإنتاج: تيم أباري وكريس بيتي.

المخرجان الفنيان: كريس بيتي وأوجست سالنبرج.

كاتب الإعلان: تيم أباري.

المصمم: كولورادو وايلدلاتر.

### الطريقة النقدية المقدمة من سال ديفيتو (ديفيتو/فيري، نيويورك)

بستعجم الطريقة النقدية المقدمة التالية سال ديفيتو المؤسس المشارك والمدير الإبداعي في وكالة «ديفيتو/فيري» في نيويورك. عندما كنت أدرس الإعلان عن مد ديفيتو في كلية الفنون البصرية في نيويورك كان مستخدم منها مقبلاً للتدريس وضح الأمور بالسهة لي توضيحاً كبيراً بقول ديفيتو «في صف الإعلان الذي أدرسه أعددت قائمة بالانتقادات التي تطبق على أنواع الإعلانات التقليدية التي يتكرها الطلبة. ووضعت هذه القائمة على الحائط معظم الإعلانات يمكن أن تدرج تحت أحد هذه الانتقادات. وبقي الصنف والصفه تحصل على إعلان جيد لا يطبق عليه أي من تلك الانتقادات.»\*

بعد استحياء هذه الفئات عليك التحلي بالصراحة التامة وإذا كان إعلانك المهني يدرج تحت إحدى هذه الفئات فعليك إعادة التفتيح وإعادة التعديل

يبدو كإعلان (عرض بيع تقليدي).

شديد التحدي

يبدو كالهرأ

سمعت من قبل

من.

فكرة جيدة لكنها تحتاج لتنفيذ أقوى.

صليو برأس من سال ديفينو

\* Sal Delvato "La Vida Delvato," *One: A Magazine* 6, no. 2 (2002): 8.

المصل الثاني عشر

## تصميم الرسوم المتحركة والبرامج التلفزيونية والإنترنت

الترفيه يبيع.

كليف فريمان

(١) والآن مع كلمة الرعاية ...

أنت تجلس في غرفة المعيشة على الأريكة تشاهد البرامج الذي ظلت تنتظره طوال الأسبوع لكن هذا البرنامج تقاطعه بين الحب والآحر الرسائل الإعلانية وعبر الرغم من أن بعض القاد يقولون إن الإعلانات أفضل من البرامج. فإن الإعلانات التلفزيونية ما زالت «تقاطع» البرامج التلفزيونية سواء على التلفزيون أو على الإنترنت.

يتصايق الكثير من الناس من هذه المقاطعات. والمعض الآخر يشغلون بين القنوات خلال هاتين الدقيقتين إلى أن يعود البرنامج أو يتخطون مقرة الإعلانات وكثير من الناس يتجهون إلى التلاحة أثناء الفواصل الإعلامية وبعضهم يُحذق بلا اهتمام. لا بد أن تحقق الإعلانات التلفزيونية أمورًا كثيرة لتجعل الناس يشاهدونها وتمنعهم من الانتقال بين القنوات أو إرسال الرسائل النصية أو تناول الوجبات أو تفقد البريد الإلكتروني أو فعل أي شيء آخر

يجب أن تقوم إعلانات التلفزيون والإنترنت بما يلي وفي غضون خمس عشرة ثانية أو ثلاثين ثانية

- جذب انتباه المشاهد قبل أن يغير القناة أو أن يتخطى الإعلانات أو أن يترك الغرفة
- التحلي بالمظهر الجديد (ولا تبدو من ناحيه الشكل أو الخطاب أو الجو مثل إعلانات التلفزيون العادية).
- الترفيه.
- العمر وفقاً لسياق البرنامج التلفزيوني.
- تحبيب المستهلك في العلامة التجارية أو في المجموعة
- المطالبة باتخاذ إجراء، أو خلق الوعي أو دفع الناس إلى الإنترنت.

في الإعلانات المطبوعة يكون أمامك ثابتيان أو ثلاث ثوانٍ لجذب انتباه الشخص. وإذا لم تجذب انتباه المستهلك في الثانية الأولى فقد فقدته إلى الأبد حقاً. أما في التلفزيون فمع الممكن ألا تجذب انتباه الشخص في الثابتيين أو الثلاث ثوانٍ الأولى ثم تعيد جذب انتباهه في الثواني الخمس التالية إذا كان ما زال جالساً على أريكته. فالأشخاص يعددرون المكان ويعودون إليه أثناء مشاهدة التلفزيون. واليكم بعضاً مما يجب أن يقدمه التلفزيون ومقاطع فيديو الإنترنت وإعلانات الويب والأفلام:

- الحركة.
- الوقت، نسق إعلانات ذات خمس عشرة ثانية أو ثلاثين ثانية أو ستين ثانية.
- الصوت: موسيقى، صوت بشري، مؤثرات صوتية.
- المؤثرات البصرية الخاصة.
- السرد وقت لرواية قصة أطول من تلك المروية كتابةً

## (٢) أساسيات وسائل الإعلام المعتمدة على الشاشة

توجد علاقة زمنية في وسائل الإعلام المعتمدة على الشاشات (العلاقة أو التفاعل بين حدثين أو صورتين منفصلين). وهذا يتضمن «تسلسلاً زمنياً» (أي ترتيب الأحداث)



يتكون الحل التصميمي المعتمد على الشاشة من عدد من العناصر الإعلامية (الأحداث والأطر والصور والصوت) ولكل منها مدته ويمكن جمع تلك العناصر في كيان واحد من خلال تحديد العلاقات الزمنية بين العناصر المختلفة

تأمر «العلاقات المكانيّة» (المسافة بين المشاهد والشيء المرئي على الشاشة)، لا سيما مدى البعد أو القرب بالإصافة إلى الانتقالات ما بين القريب والبعد اللقطة القريبة: لقطة مقربة.

اللقطة المتوسطة: تُرى من مسافة متوسطة.

اللقطة البعيدة: تُرى من مسافة بعيدة.

تأمل «العلاقات الزمنية» أو كيف تسهم العلاقات بين الأطر (كونها سابقة أو تالية) في فهم المشاهد للتواصل البصري وتأثير التصميم على المشاهد

بالنسبة للعلاقات الإيقاعية، فإن مدة كل لقطة وتفاعل المرئيات، إلى جانب انتباين والتنوع وطريقة تدفق التركيب من إطار لآخر تُؤخذ بعين الاعتبار وتُنفذ غالبًا بالطريقة نفسها، التي تُنفذ بها في الإعلانات المطبوعة ومن الأمور الأساسية اللازم مراعاتها في التركيب:

القرب: يجب أن يُعزّر تصنيف العناصر المحتوى والتواصل البصري: فالفضاء السلبي المحيط بالأشكال والهيئات يسهم كثيرًا في طريقة ارتباط العناصر بعضها مع بعض. التباين: إن خلق التباين يحقق تأثيرًا بصريًا؛ فالتباين يُحدث جاذبية بصرية من خلال التنوع

التكرار والمحاذاة: عندما يرى المشاهدون عنصرًا مكرّرًا ومحاذاة أو يسمعون صوتًا مكرّرًا فإن هذا التكرار يساعد المشاهدين في إدراك أن العمل كيان موحد

## (١-٢) استخدام الطباعة والرسومات في الإعلام المعتمد على الشاشات

حدد العناوين الرئيسية والعناوين الفرعية من حيث اللون والحجم والشكل لتعريف تسلسل الحصوص بعضهم عن بعض وعن المرئيات الأخرى ومن الممكن إبراز الحروف أو الكلمات من خلال استخدام سمك الخط لإحداث تباين. إن التفاعل بين علاقات الفضاء الإيجابي والسلبي سوف يؤثر تأثيرًا هامًا على التدفق من إطار لآخر.

### أمور خاصة بالإعلانات المعتمدة على الشاشات

- «السرد أو حط القصة» عملية رواية القصة أو سرد الحدث وفي ذلك التسلسل الزمني أي ترتيب وقوع الأحداث مع إضافة مدليه ووسط ونهاية. عن الرغم من عدم ضرورة الالتزام بذلك الترتيب
- «التسلسل» التسلسل هو النسق الخاص بترتيب أو يارتباط الأُطر وهو أيضًا ترتيب الأفعال أو الأحداث في السرد (الخطي أو غير الخطي)
- «المدة» المدة هي الفترة الزمنية التي توجد فيها الحركة
- «المرعة أو الإيقاع» الإيقاع هو مرعة تدفق وتحرك التطبيق المعتمد على الشاشة
- «المونتاج» استخدام المونتاج المكونة من خلال تجميع المونتاجات أو المواد المختلفة المصنوعة من مصادر مختلفة ووضعها فوق بعض

والثفعل التصوري بين الحط والصور في الإعلانات المطبوعة يتشابه كثيرًا مع نظيره في التطبيقات المعتمدة على الشاشة إلا أن المعاملين الإصافيين المتمثلين في الحركة والصوت يفتحان المجال أمام زيادة التأثير الدرامي أو الكوميدي علاوة على ذلك، فإن طريقة ارتباط الحط بالصور في الإعلام المعتمد على الشاشات، كما هو الحال في الإعلانات المطبوعة، يمكن أن يُعبر بكفاءة عن المعنى حرفيًا ورمزيًا.

### (٢-٢) الموسيقى والصوت في إعلام الشاشات

كلنا سمعنا أعاني الإعلانات التي يمكن أن تجعلنا مدمنين أو يمكن أن تنقي معنا وتثير مبدأ حب العلامات التجارية أو تجعلنا نشعر بالحماس؛ فالصوت يُمثل مكونًا قويًا من مكونات إعلام الشاشات؛ إذ يفتح الجمهور الحماس والارتباط ويحول الإعلان حاله في الذاكرة وعالقا في الأذهان.

### (٣) أمور أساسية يجب مراعاتها في الحركة

كما هو الحال في ابتكار التصورات والصور الخاصة بالإعلانات التليفزيونية فإن الإعلام المعتمد على الشاشات يمكن أن يتضمن أنواعًا سريرية أو روائية (حطية أو غير حطية أو واقعية أو تجريدية أو تجريبية)، وتسلسلا للصور والأحداث، وتركيبات، ومتغيرات

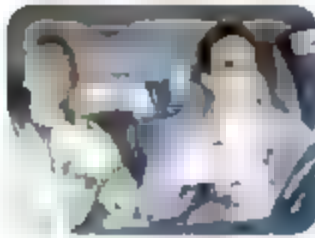
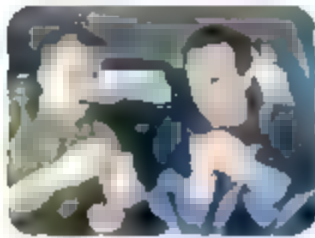
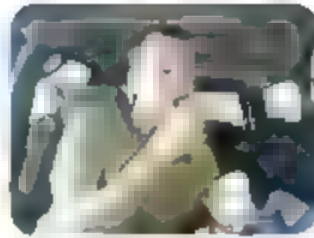
بصرية وحركية (خصائص أو سمات أو صفات). وكما هو الحال دائماً فإن التصور الأساسي هو ما يوجه التنفيذ والأمور الأساسية الواجب مراعاتها في الحركة هي ما يلي

- اعتماد توليد التصور على الاستراتيجية والموجز الإبداعي
- النظريات الأساسية في الحركة.
- أنواع السرد أو الرواية (الخطية وغير الخطية)
- تحطيط العمل.
- تسلسل الصور للحصول على أعلى درجات التأثير والتواصل.
- التكامل بين الوسائط الإعلامية المختلفة (في حال كان ذلك مناسباً).

### (١-٣) وضع بنية الإعلان

لا توجد صيغ لتنظيم الإعلان، أو على الأحرى توجد صيغ لكنها في العادة متدلة أو متوقعة؛ ولهذا السبب من المهم معرفة الصيغ الحالية وطريقة استخدامها بإبداع أو التحلي عنها بالكامل. وكما يقول إريك سيلفلر نائب الرئيس التنفيذي والمستول الإبداعي التنفيذي للمجموعة في وكالة بي بي دي أو وورلد وايد «لرأنا علينا الإطاحة بالصيغ، يجب أن نستمتع قدر الإمكان في ذلك العمل المرهق للغاية وفي النهاية سوف يشكرنا العملاء على ذلك».

إلا أنه توجد أيضاً بعض الأعراف (انظر الفصل السابع) وتشير «بنية» أو «شكل» الإعلان أو الفيديو إلى اختيار وترتيب المكونات توجد بنى كثيرة للإعلانات التليفزيونية ومقاطع الفيديو الاعلانية مثلما توجد بنى كثيرة للأفلام أو الشعر أو الموسيقى ويجب أن تكون البنية ناعمة عن استراتيجية العلامة التجارية والموجز الإبداعي والفكرة (انظر شكل ١-١٢) ولغة الخطاب التي تريد ترسيخها والشعور المراد إثارته وفهم الجمهور يقول المدير الإبداعي حريج نيشر عن شكل ١-١٢ «إنها حملة تليفزيونية كوميدية ارتحائية طويلة الأمد لصالح سلسلة مطاعم ظلمات السيارة درايف إنر لقد قبل الناس سلسلة الإعلانات وفيها إعلان «مع البطاطس» وإعلان «في مكانه» وإعلان «مصل» لأن السلسلة لم تكن من نوعية إعلانات الوجبات السريعة المبالغة المعتادة لقد استمتع العميل بالسلسلة لأن إنتاجها كان رخيصاً وممتعاً».



شكل ١٠-١٢ إعلان تلفزيوني مع البطاطس، وهي مكننة ومصلية

الوكالة الإعلانية: دي إسكيوب بود

مديرا الإنتاج: جريج نيشور وبيث بليج

المخرج الفني: بيراد جاسلتر

كتاب الإعلان: جريج نيشور وبيث بليج ومارك مكاهري وبراد جاسلتر

المنشأ: تشارلي ديكورسي ومجدي سكولر

#### العمل: سوبيك برايف إنتر

«بعد انطلاق حملته «شخصية» برعاه سوبيك لأول مرة كلى الإعلان لأول شخص في سيطرة في طريقهما إلى هناك أحد مطاعم السلاسل للناسه وكانا يطلان وحاب مطور عبر موحدة لدى المفاهيم. على العتبات المرفوعة على العضا وسدونجاب مطور في عشر محمى ووحدا مطور طوال اليوم إلج كاتب مطاعم سوبيك متأخرة عشري علقا على الفحول في فئة المطور في مطاعم اللجعة السريعة. وسبك ذوب الوكالة الإعلانية مهلجه مأكولاته ويرحر كيج ماثرة من خلال الإثارة إلى اغتافهم الواضح لحيارات المطور الجندبه

اكتسبت حمة المطور ندرا من الشهرة لدرجه أن سوبيك سرعان ما قررت أنها ترعب في جهر هدي الشخصى يُمكن حملها الرئيسية وعدت نقلا للرجل من مناطق المنافس ووصفاهم في مناطق سوبيك.

وبعد ست سنوات ما زالت هذه الإعلانات مستمرة بقوة ولا يلوح في الأفق مؤشرات لانتهاها

في بداية حياتي المهنية كنت مخطوطا للعمل مع إيد مكابي في وكالةه الإعلانية الثانية «مكابي وشركاه» في مدينة نيويورك. ولأننا ما كنا يقول إلى من طرق الحكم على الحمة الإعلانية الجيدة معرفة إلى أي مدى يعنى أن تستمر وتظل محافظة على تجديد.

جريج ميشير

بطبيعة الحال يمكن اعتبار الإعلان سرًا يحتوي على شخصيات وأهداف وصراعات ومشاهد وخط للحكة. وبعد سرد القصة لا بد للمرء من مراعاة عنصر الزمن كيف يشعر بالزمن في هذه القصة أو في هذا الإعلان؟ بأي ترتيب ستحدث الأحداث؟ تتحرك القصة في الأساس إما في سق خطي (تسلسل زمني من أ إلى ب إلى ج إلى د) أو في سق غير خطي (غير تسلسل زمني).

ويقدم ألان روبير من جامعة كير النصائح التالية بشأن تكوين الننى الخطية.

أرى أن كل القصص — سواء أكانت روايات أو إعلانات أو قصصًا مصورة أو أفلامًا — تتبع النية نفسها المتمثلة في البداية والوسط والنهاية والبدائية هي الفج، الشوك، الطعم، المصيبة، فهي صورة أو وصف يحذب انتباه القارئ أو المشاهد ويطرح السؤال أو المعضلة أو اللغز الذي يتطلب حلًا.

والوسط هو تفسير الأحداث أو تطورها والأفعال والنوايا التي تمثل عواقب للبداية

والنهاية هي حل مُترك للبداية.

أما ما يتغير في هذه الأنماط المختلفة فهو وسيلة التواصل (الصور، الكلمات، الصوت . إلخ) وطول المرحل والعج في الإعلان يستغرق فقط عدة ثوانٍ وفي الرواية يستغرق الكثير من الصفحات؛ ولهذا السبب تبدأ معظم مشروعات القصص بمخطط قصة ويستخدم بطاقات الفهرسة لفعل ذلك على الرغم من أن برامج كتابة السيناريو تفعل ذلك حالياً تلقائياً

وأقترح على أي شخص يعكف على كتابة سق لقصة أن يبدأ بمخطط يجيب على الأسئلة المطروحة في هذه النسبة وهي كالتالي (١) البداية: ما الأمر الذي سيحدث أولاً وسيكون جذاباً أو مبهزاً أو أسراً للشخص العادي الذي لا يعلم عنه شيئاً؟ (٢) الوسط: ما تسلسل الأحداث الذي يمنع ذلك الأمر والذي سيستمر في جذب انتباه المشاهد خطوة خطوة؟ (٣) النهاية: ما آخر أمر سيحدث وكيف سيحل المشكلة التي حدثت في البداية؟

يوجد من محترفي الدعاية من يُناصر فكرة بدء الإعلان بضجة كبيرة وبداية أسرة، وبهذه الطريقة فإنك تحذب انتباه الشخص على الفور، والبعض الآخر يُعارضها ويوصي آخرون بحتم الإعلان بنهاية ملتبسة فيخلقون القصة بطريقة ما لمعالجة المشاهد في النهاية ويقول إريك سيلفر صانع الإعلانات التليفزيونية المبهرة الواحب مشاهدتها: «يجب أن نشتأثر بانتباه المستهلك بشكل طريقة ضرورية» وعدم فعل ذلك يُعد إساءة للعميل..»

توجد طُرُق كثيرة لتصميم الإعلان تصمم برواية قصة كاملة في أقل من نصف دقيقة (كما أنك تحتاج إلى بصح ثوانٍ على الأقل في النهاية لعرض الرمر أو الشعار) وبطبيعة الحال يجب أن تمنح بنية الإعلان من الفكرة وإليك بعض الأمور الواحب مراعاتها:

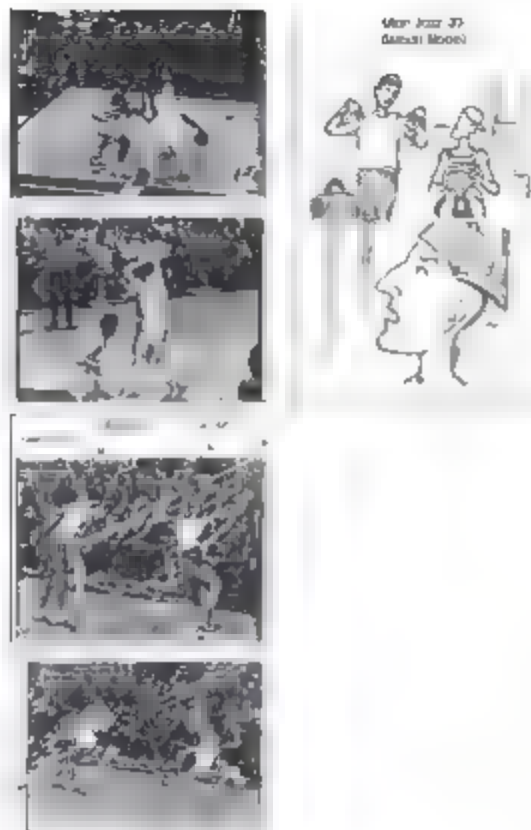
- من أي وجهة نظر تُروى القصة؟
- هل الفكرة مائعة من الحكمة؟

- هل الفكرة نابغة من الشخصية؟
- ما هو الصراع؟ ما هي المشكلة؟ هل الصراع مُشوق؟
- هل يوجد حل؟
- هل يوجد بطل واحد؟
- هل يوجد عدة أبطال؟
- هل نُقِّم قراءة منطقية لحظ القصة؟
- هل يعتمد الإعلان في الإقناع على إيقاع الموقف الكوميدي؟

إذا استخدمت نسقًا شائعًا أو بنية شائعة سوف يتشابه الإعلان التليفزيوني مع غيره من الإعلانات؛ فالمشاهدون يلاحظون الأنماط. ورغم أنهم لا يكونون واعين بها إلا أن عقولهم تميرها فإذا كانت إحدى البنى أو أحد الأنماط شائعًا أو رائجًا فلا تستخدمه. اسلك الاتجاه المعاكس. عليك باتخاذ بصبغة أُمي عندما قالت: «انظر إلى ما يفعل الجميع ثم افعل شيئًا مختلفًا». بالمثل، إذا كانت البنية تشبه عروض البيع فسوف يلاحظ المشاهدون وسوف ينصرف انتباههم على الأرجح.

### (أ) لوحة القصة

تصوير إعلان للتليفزيون يبدأ بلوحة القصة. ولوحة القصة هي سلسلة من الرسوم أو المخططات أو الصور الفوتوغرافية للقطات الرئيسية في الإعلان التليفزيوني المخطط مصحوبة بالنص تستخدم لشرح الفكرة بصريًا. توصل لوحة القصة وتسرد لإطارات الرئيسية في تصور الإعلان التليفزيوني (انظر الفصل الثاني) وتُرسَم المراتب داخل إطارات صغيرة بما يناسب حجم الشاشة، بينما الأفعال أو الأصوات أو المؤثرات الخاصة والحوار فيكتوبون أسفل أو حواف كل إطار. تمثل لوحة القصة مخططًا للإعلان قبل إنتاجه. وفي شكل ١٢-٢ مري لوحة قصة لفوكس سيورتنس تجمع ما بين الفوتوغرافيا والرسوم لتحديد حط القصة التي تدور حول شاب من سكان الحضر هما حيروم وألن يشجعان كرة السلة ويرغبان في أن يصبحا من لاعبي كرة السلة.



شكل ١٣-٦: لوحة قصة لإعلان تلفزيوني: «مهارات استثنائية» لصالح نادي يوتا جاز. ٣٠ ثانية

الوكالة الإعلامية: كليف غوميل أنتد بارمنور، ميويورند

المدير الإبداعي: وكاتيب الإعلان: إريك سيلفر

المخرج الفني: ريد كولمر

المخرج: كوندس وماجولير

المنهج: كيلي دجر

العمل: جوكس سيوريس



#### (٤) أساسيات يجب مراعاتها في التلفزيون ومقاطع الفيديو وأفلام الإنترنت

إذا لم يلاحظ الناس إعلانك فمعنى ذلك أن كل عناصره أكاديمية

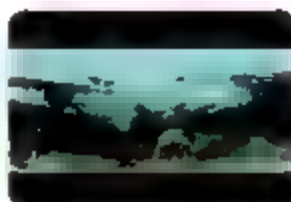
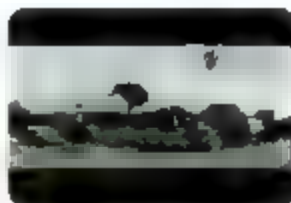
بيل بيرفاج

- جذب انتباه الناس وإبقائهم مهتمين؛ والطريقة الوحيدة لتحقيق ذلك هي أن يكون الإعلان مشرقاً للاهتمام.
- الإعلانات التلفزيونية، باستثناء قليل منها، تُذاع أكثر من مرة خلال الفترة الزمنية، ومن المهم أن تنسي الإعلان بحيث يظل مشوقاً عند مشاهدته عدة مرات!
- تقديم قصة جذابة.
- في حالة إعلانات التلفزيون تذكر أن رسالتك تدخل بيوت الناس.
- في حالة إعلانات الهاتف المحمول الذي يعد أكثر الوسائل الإعلامية المتحركة للرسائل خصوصية، تذكر مدى قرب المشاهد من الشاشة
- في إعلانات الإنترنت يجب أن تجذب المشاهدين بالمحتوى الحداثي (انظر شكل ٣-١٢، حيث بحث الناس عن سلسلة أفلام بي إم دبليو على الإنترنت التي أخرجها كبار مخرجي الأفلام).
- استخدم المتاح من العناصر: مثل الحركة، الصوت، الزمن، تطور الشخصيات، الحكمة، وغيرها لتحقيق ما ترغب.
- دراسة السينما.

#### (٥) مقاطع الفيديو

إن نسق الفيديو القصير المعروض على الإنترنت على مواقع مشاركة الفيديو يعتمد على عنصر المفاجأة على القصير من نسق الإعلانات والبرامج التلفزيونية المتوقعة. وتوضح ميريديا هيفرمان أن الأشخاص يستمتعون بمشاركة مقاطع الفيديو التي تقاؤونهم وأصدقائهم، والتي تكون قائمة على المقالب أو الفصائح<sup>١</sup> أبرز موضوعات مقاطع الفيديو الإنترنت هي الألعاب الخطرة والحدع والعنف والبراءة القوية والمقالب والانقلابات والتحولان ومقاطع الفيديو التحارية الشيقة للغاية يمكن أن تطول مدة بقائها على

مواقع مشاركة هذه المقاطع. بالإضافة إلى ذلك، غالباً ما يبحثون عن مقاطع الفيديو التي توضح «طريقة إبحار المهام» وعن مقاطع الفيديو التي تحتوي على معلومات.



شكل ٣-١٢. مصنع وأفلام تفاعلية ملصق والأجهزة وسلسلة أفلام بي إم دبليو التفاعلية الوكالة الإعلانية. فالور وورلد وايد، متيلوليس.

العمل. بي إم دبليو

© ٢٠٠٤ بي إم دبليو أمريكا الشمالية شركة ذات مسئولية محدودة، استخدام بموجب تصريح اسم وشعار بي إم دبليو علامتان تجاريتين مسجلتين. جذبت سلسلة أفلام بي إم دبليو المشاهدين إلى الإنترنت وجمعت مئوي الأفلام الدرين مع سارلات بي إم دبليو من أجل مشروع مستكر.

والهدف من مقاطع الفيديو المصممة للإنترنت هو جذب الناس، على المقيص من الإعلانات التليفزيونية التي تُعرض على الناس. وسواء أكانت هذه المقاطع في صورة أفلام أو قصص أو مسلسلات درعاية علامات تجارية أو غيرها من الأنواع، فإن الفكرة هي جذب الناس على نحو كافٍ لمشاهدوا الفيديو مرة ومرتين وربما أكثر وبشاركوه (انظر الفصل العاشر).

## (٦) الحركة والرسوميات المتحركة

تلعب الرسوميات المتحركة دورًا أساسيًا في التواصل البصري منذ العاويين المتحركة للأفلام التي ابتكرها سول باس في منتصف القرن العشرين وحتى فن التحريك المعاصر القائم على تحريك الأشياء ومقاطع الفيديو المداعة على التليفزيون والإنترنت، ويلعب وهم الحركة بالإضافة إلى الصوت والموسيقى دورًا أكبر من ذي قبل بسبب الإنترنت والهواتف المحمولة والشاشات الأخرى.

ويطلب العمل في الرسوميات المتحركة المهارات النضورية المعتادة المطلوبة من مصمم الحرافيك أو المخرج الفني بالإضافة إلى القدرة على تحريك التسلسل عبر الزمن، والتفكير في الطريقة التي يخلق بها الشكل التأثير والحركة عبر الزمن، وربط الرسوميات المتحركة بالصوت.

يمكن للوسائط الإعلامية المعتمدة على الشاشات أن تدعم الرسوميات المتحركة. ولصنع الرسوميات المتحركة لا بد أن يكون المرء على معرفة بالمسائل التقنية الضرورية وتقنيات الإنتاج والبرمجيات.

وكما هو الحال دائمًا لا بد أن يُفكر المصمم الذي يستخدم الرسوميات في توليد التصور والوضيفة والشكل والجماليات والمعنى والتواصل.



## التصميم لمواقع الويب

### (١) مواقع الويب

تحليل حياتك، نون جهاز الكمبيوتر أو الأيبود أو مشغل الإيم بي ثري أو كاميرا الفيديو أو نظام جي بي إس الخاص بتحديد المواقع أو الهاتف المحمول، لقد غيرت التكنولوجيا حياة الناس وطرحت سؤالاً ضرورياً على المعلنين ألا وهو: ما الذي يربع الناس في رؤيته من العلامات التجارية والجماعات الموحدة على الإنترنت؟

يريد الناس مجموعة متنوعة من الأمور المفيدة — أدوات، خدمات، معلومات — ويرغبون في تحارب تفاعلية ثرية وفي ذلك الترفيه.

إن الإنترنت وسيط إعلامي عالمي يعمل على مدار الساعة وسوف يصبح أكثر أهمية في هذه المحادثات وساء المجتمعات والتأثير على الثقافة الشعبية ونشر النوصية والترابط بين الناس في أنحاء العالم كافة. وأي علامة تجارية أو مجموعة يمكن أن تتيح فرصاً للناس للتواصل معها وأن تخلق شيئاً يجعلهم يرغبون في العودة إلى موقعها الإلكتروني مراراً وتكراراً.

يمكن لعلامة تجارية أو مجموعة ما أن تتشرب متحرراً إلكترونياً أو مركزاً للمعلومات عبر الإنترنت. ويمكن أن تؤسس موقعاً يقدم المعلومات أو الترفيه لفترة قصيرة أو يمكن أن تؤسس شيئاً يستمر ويعمر لقد قدمت لما أوجه التقدم التكنولوجي الكثير من الخيارات؛ فمن الممكن أن تفعل العديد من الأمور في وقت فراغنا فلماذا يتعين على الناس قضاء وقتهم مع علامة تجارية أو مجموعة؟

يتيح الإنترنت أماكن كثيرة لتكوين العلاقات مع الناس. بدايةً من مواقع الويب الخاصة بالمؤسسات مرورًا بمواقع الترفيه الصغيرة (مثل الموقع الشهير [www.subservientchicken.com](http://www.subservientchicken.com)) وصولًا إلى محتوى البرامج المقدم برعاية العلامات التجارية، ومقاطع الفيديو، والحملات الإعلانية، ومصنات العلامات التجارية.

عادةً ما تكون الحملة الإعلانية على الإنترنت قصيرة الأجل، فهي إما تقدم رسالة أو ترفيهًا أو معلومة. ويمكن استخدام الحملات الإعلانية عبر الإنترنت لتوجيه إرؤار إلى إحدى المصنات، وهي عبارة عن وجهة إعلامية عبر الإنترنت يجعلها الناس جزءًا من حياتهم ويعودون إليها مرارًا وتكرارًا.

رغم كل ذلك، ما هم ما على محترف الإعلانات المدع تعلمه هو توليد الأفكار؛ لأن موقع الإنترنت الفعال أو النصبة المأجحة يعتمدان على الفكرة الرائعة. بالإضافة إلى ذلك، فإن توليد الأفكار والتصميم من أجل وسائل الإعلام التفاعلية يُعد عملية تعاونية تصم فريق من الخبراء يطوِّرون ويعدون تطبيقات لتصميم الويب.

والتصميم للوسائل الإعلامية الرقمية عملية تكرارية تتطلب إعداد نموذج أولي وتجربته وصيانته بالإضافة إلى إعداد حملات لتوجيه الناس إلى المواقع فضلًا عن التحديث وإعادة التصميم عدة مرّات.

و«موقع الويب» عبارة عن مجموعة «صفحات» (أو ملفات) مرتبطة ومتاحة عبر الشبكة العنكبونية العالمية، ومؤلفة ومملوكة من قِبل الشركات والمنظمات والأفراد. وبسبب الابتكار المستمر والسريع في هذه التقنية فإن نموذج الصفحة الذي اعتدنا عليه حقيقًا سوف يتغير على الأرجح قريبًا؛ فالويب ما زال في أولى مراحل تطوره إلى حدٍّ كبير ومع تزايد شيوع المفتحات الأحدث التي تستخدم شاشات اللمس أو واجهات اللمس قد تحل نماذج جديدة محل نموذج الصفحة. رغم ذلك فسوف تستمر مبادئ الهرمية البصرية والتوازن والتناسب والإيقاع والوحدة.

يتضمن تصميم الويب الاستراتيجية والتعاون والإبداع والتخطيط والتصميم والتطوير والاحتبار والإنتاج والتنفيذ.

## (٢) أساسيات مواقع الويب

يحتوي أي موقع ويب — سواء معلوماتي أو ترويجي أو منصة — على المحتوى الذي يُعثل التواصل الحرقي. وأي موقع ويب يقوم على التصميم الذي يُعثل الشكل. وكما قال

بول راند فإن الشكل والمحتوى يجب أن يكونا متشابهين ويتضاهرا ليصححا عناً ورغم أنه كان يتحدث عن الطباعة فإن تصانحه تلك تطبق بالتأكيد على الويب حيث يقول

عندما يسيطر الشكل يُصَغَف المعنى وعندما يسيطر المحتوى تقلل الحادية  
والعبرة هي امتزاج كلا العنصرين.

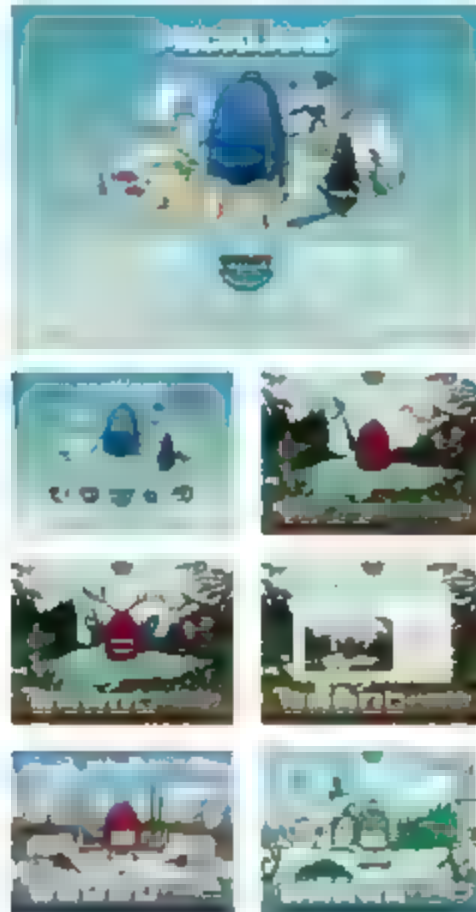
وأصاف إلى هذه الفكرة تحذير روبرت راسموس، حيث قال:

العملاء لا يقولون، «اصنع لنا إعلانات» أو «اصنع لنا مواقع ويب». بل يقولون:  
«أخلق تفاعلاً بين العلامة التجارية وبين العملاء» وهذه هي وظيفتنا الآن

والتصميم البصري لا يُعْنَى بحسب التأثير البصري والجماليات — بل يجب أن يكون تراوفاً بين الشكل والوظيفة يصمم تجربة مستخدم سهلة وقِيعة. ونرتب اهرمية البصرية الصور والنص على حسب الأهمية — التي يجب أن تكون نتيجة طبيعية للمحتوى — فيسلط الضوء على المحتوى ويرتب من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية في المواقع التقليدية نستخدم شبكة في الغالب كبنية ترتيب أساسية لموقع الويب؛ فهي إطار نستخدم لخلق مخطط موحد من صفحة لأخرى مع السماح ببعض التنوع تقسم الشبكة الصفحة إلى أعمدة ذات عرض محدد ومسافات وهوامش محددة لتحديد مواقع العناصر الأساسية في الصفحة ومحاذاة النص والصور. وغالباً توجد أكثر من شبكة لكل تصميم على الإنترنت كي تسمح بأنواع مختلفة من المحتوى والتطبيقات. ونستخدم شبكات مواقع الويب مخططاً رئيسياً لتوضيح التركيب وأماكن وضع كل عنصر — النص والعناوين والرسومات — من الشاشة للشاشة التالية. وبحفاظ على شبكة تصميم بصري ثابتة سيتمكن الزائر من تحديد العناوين والمعلومات ورسومات التنقل بسهولة: ومن ثم يصبح التنقل في الموقع سلساً (نطلق برامج مخططات البرمجيات على المخطط التجاري اسم النموذج أما غير المصممين فيستخدمون المبادئ التجارية بدلاً من تصميم شبكات خاصة بهم)

يُقصد بالوحدة مستوى الانساق والتعامل في جميع أنحاء الموقع؛ فمن الضروري خلق تماثل بصري بين الصفحات: أي وجود وحدة في العمل كله وإيقاع من الصفحة لأخرى وتدفق من صفحة لأخرى ويُقد توحيد أماكن العناصر أمام الزائرين على انقدر نفسه من الأهمية؛ فعلى سبيل المثال، يجب أن يكون رابط الصفحة الرئيسية متناسقاً

بصرياً (أي يتبع الشكل نفسه ويوجد في المكان نفسه في كل صفحة على الشاشة) في الموقع كله. علاوة على ذلك، يجب أن تحتوي كل شاشة على عنوان في المكان نفسه كي يعرف الزائر بالضبط أين ينظر ليحدد «موقعه» داخل الموقع. يجب ألا يتساءل الزائر مطلقاً، «أين أنا؟» دون أن يعرف أين ينظر ليعرف الجواب.



شكل ١٢-١ موقع إنترنت. لنتبر إنته مأكلات.



## التصميم لمواقع الويب

الوكالة الإعلامية. بيچ سبيس شوب بروكلج.

العميل. لاتدر إند.

«حقائب الظهر من المنحباب الأسفله التي محتاجها الطلاب مع عودتهم إلى المدرسه والتي تقدمها لاتدر إند وقد نجحت هذه الشركه إلى وكالة بيچ سبيس شوب من أجل رحلة تفصل الجمهور مع خط إنتاج الحقائب، على الإنترنت وفي المتاجر

حقائب ظهر لاتدر إند أحجام وأشكال وألوان عديدة ويمكن تعديلها حسب الزمعه الشخصيه واعتمادًا على هذه العنصره. ابتكرت وكالة بيچ سبيس شوب مصنع حقائب حياليًا يُدعى باكولاند وهو عبارة عن أرض عجائب تفاعليه يسمح الأطفال فرصه مليئه بالمغامرات لتصميم حقبيه الظهر في شكلها النهائي اعتمادًا على خيالهم

عفي مصنع باكولاند يختار الأطفال عن طرر والوار عبيده عدد تصنيع حقائب الظهر المصنعه وفقًا لأتوالهم، ويُصيغون كل نوع «مبور الحقائب» وهي أمور كثيره تتراوح ما بين لشرك الصاروحي وخطاف الفرصاني إلى ديل الفهد وأجندته الفرائشه. نقد ابتكرت وكالة بيچ سبيس شوب أعمالًا عبيه مبتكره تعادًا لهذا المنزوع.

وأثناء تصنيع الحقبيه الثالثه يُمكن للأطفال تعييع الطوار عن (طرار والمحيطه مثلًا إلى طرار «مكتب الجاسوسيه») واختيار لون جديد وإصاغة المريد عن العنبر، وإطلاق اسم عن ابتكارهم. وكان العرض التقديمي التفاعلي والسسمه البسيطة والأزرار كعرة الحجم ترشد الأطفال الصغار طوال التجربة وبمسرد الانتهاء من تصميم حقبيه الظهر على سحر مثالي، يمكنهم طباعته وإرساله بالمريد الإلكتروني إلى أصدقائهم، أو رفعه عن مواقع التوسل الاجتماعي أو مشاركته على صفحته لاتدر إند عن الفيس بوك.

وتأكيدًا على هدايا متاجر صنعت بيچ سبيس شوب رابطًا بين الحقائب التسميئه واسمات الفعلية كان على بُعد بقرة واحدة. نقد حذبوا العملاء إلى علامه لاتدر إند صانع رحلة منهجه في هذه الأثناء.

وكالة بيچ سبيس شوب

الموقع الإلكتروني <http://archive.bigspaceclub.com/packland>

ومسألة الوحدة في تصميم موقع الويب تشبه مسألة تحقيق الوحدة في الأغنية؛ فكل منهما شكور من «قطع» أو أقسام واضحة. وتعرض هذه الاستراتيجية تغير جانب من جوانب القطعة مع ثبات الجانب الآخر.

تقدم بعض مواقع الويب تجارب متنوعة؛ فعلى سبيل المثال تقدم مواقع قنوات البث التلفزيوني مشغلات حلقات كاملة وإذا لم يحتر المشاهد تجربة ملء الشاشة فيجب أن يسع تصميم موقع الويب تجربة الحلقة مع الحفاظ في الوقت نفسه على محتوى موقع الويب بحيث يظل المشاهد مغمساً في عالم العلامة التجارية. أمور يجب مراعاتها في تصميم مواقع الويب

- تكامل تصميم موقع الويب مع هوية العلامة التجارية، الألوان المستخدمة والعناصر الرسومية والجو العام وطريقة التصور المرئي، والصور (انظر شكل ١٢-٢).
- جذب الزائر في كل أنحاء الموقع.
- اختبار الموقع في مراحل مختلفة.
- الحرص على الترتيب الهرمي المنطقي للمعلومات.
- تقديم تجربة ثرية وخدمة أو منصة لرعاية العلامة التجارية
- اتبع تعليمات معايير التصميم السهل التي أقرها قانون المعاقين الأمريكيين (www.ada.gov). عند تصميم مواقع الويب.

سمات تصميم موقع الويب الناجح.

- من السهل العثور على المحتوى أو قراءته أو طباعته أو تزيله.
- معظم المحتوى يلفت الانتباه الفوري للرائر، إلا أنه من المقبول أيضاً السماح بإمكانية «البحث» على بعض المحتوى.
- سهولة التنقل أحل الموقع سهل الاستخدام!
- المحتوى والشكل مترابطان؛ فالشكل يُعزز المحتوى والمحتوى يقدم الإرشادات اللازمة لتصميم الشكل.
- تقديم شيء لا تستطيع تقديمه وسائل الإعلام المعتمدة على الطبعة أو البث التلفزيوني أو الهاتف المحمول.
- تقديم تجربة إعلامية ثرية.
- احترام وقت المستخدم؛ إتاحة التمريل السريع للمحتوى (أقل من ١٥ ثانية) والبث السريع.

## التصميم لمواقع الويب

- جعل التجربة خالية من الإحباط
- تقديم تجربة تفاعلية تجعل الناس يعودون للموقع، وتجذبهم إليه، تجربة تبدأ حوارًا وعلاقه طويلة الأجل (لنظر دراسة الحالة القادمة).



شكل ٩٢-٩٣ موقع إنترنت، رسائل بريد إلكتروني، عتيق، تصميم غلاف قرطاسيه أوليف

الاسمويو شركة مولدين دوج بيركس، سياتل.

المدير الإتياعي والمخرج لقمي، روس راي.

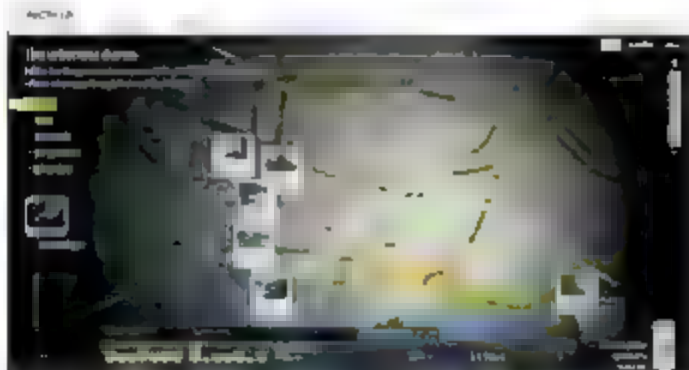
## الإعلانات والتصميم

كاننا الإعلان. روبن راي وحيدا كبروحا.

تصميم روبن راي وروبرت رويبل، وشوحو أونك وبيج مارثيلس.

الرسم هيموريو كوستارولا

© شركة مودرن دوج دي راي ٩ ٢





شكل ١٣-٣: منصة رقمية موبكا إيراداتها بالعملة

الوكالة الإعلانية آر/حي إنه

المدير الإبداعي التقني: جيسس ديبيل

مسلمد المدير الإبداعي ناتالي هوبي

المخرج الفني: أنيلا أرمسترونج

مصمم بصري: أنيلا أرمسترونج

مصمم تقني: كاثرين هوفمان

كاتب الإعلان: نيل ستار

المدير الفني: دافيد ريتشاردسون

مطور فلاش أول: نيكولاس لا باليك

مطور الفلاش: توماس فورميوف وستيفارت لير

ضمت الجودة: ميل دوجان

مدير علاقات المجموعة: أنثوني ويكلم

منتج أول: ديلان كوربتون

الممثل: توكب

مشرّف علاقات العملاء الخاص: بيوكي

• مدير التسويق الإلكتروني: آرثر يوسف

• مدير أول التسويق الإلكتروني: يوسف ميليم

• مدير التسويق الإلكتروني: مينا فيمالينان

«إيرمانجست» مديره منصة رقمية مصمم موقع إلكتروني وتطبيق هاتف المحمولة بالإضافة إلى مدير واجهة المستخدم شخصي يسمح للأفراد بالنقاط صور من حياتهم في الوقت الحقيقي ومشاركتها من خلال هاتفه. موكا إن ٨٢ وهاتف موكا إن ٨٢ للفون. مرود متكونوجيا محدد المواقع وكاميرا بدقة خمسة ميجا بكسل يسمح للمستخدمين بدمج كل صورة بموقع للحدث ومشاركة محاربتهم في الوقت نفسه مع أي شخص عن طريق عنصر واحدة المستخدم المشورة على ليندونا أو مواقع التواصل الاجتماعي حتى عس

موب

قد لعب منصة «إيربانيستا» دوراً في جعله مختلفاً مكونه من ثلاث مراحل حيث الأولي حيث والتصميم والأشخاص العاديين فالتقطوا صور معلوماتهم الشخصية في المرحلة الأولى أرسل أربعة من المصورين مؤثرين إلى أماكن متفرقة في العالم مرويين هاتف نوكيا إلى ٨٢ مسجل رحلاتهم ومشاركاتهم مع اللصوص على موقع «إيربانيستا» دايرير. وفي المرحلة الثانية كومت نوكيا شراكات مع عدة مواقع إعلامية بارزة مثل «وولفبير» و«لوبي بلانيت» و«ناسونال جيوغرافيك» و«مي بي إن» لمؤثري لحياث عينية كبرى في وقت حدوثها من خلال الصحفيين والكتاب والعلماء وكان بإمكان القراء متابعة تطور الأحداث عبر الموقع ومن خلال عناصر واجهة المستخدم أما لرحله الثالثة فأتاحت هذه التجربة لكل شخص معه هاتف نوكيا مرود بتقنية تحديد مواقع وأصبح كل شخص يستطيع رفع صورته الشخصية أثناء رحلاته إلى الموقع الإلكتروني أو إلى عناصر واجهة المستخدم الشخصية كي يتتبعها كل الأصناف وأفراد الأسرة إلى منصة «إيربانيستا» دايرير مثال آخر يوضح كيف أثرت نوكيا في طريقه مشاركة الناس بقصص حياتهم

قد كانت الرؤية المستبصرة التي قادت منصة «إيربانيستا» دايرير هي أن مجرد إخبار الناس أن جهاز نوكيا إلى الجديد ضرور بتقنية تحديد المواقع الجغرافية وكاميرا بدقة حصة عينا بيكس ليس كافياً كي يشق الهاتف طريقه في سوق مكتظة تسيطر عليها وسائل تواصل شديدة التنافسية بل كان عرض إمكانات هاتف نوكيا إلى ٨٢ وقولته أكثر إلتفاعاً.

نوكيا

### (٣) تطوير مواقع الويب

بالإضافة إلى عملية التصميم المعنادة فإن عملية تطبيق تصميم موقع الويب تتطلب إعداد نموذج أولي يُصنع فيه الموقع ويُختبر من حيث سهولة الاستخدام. وتوجد عشر خطوات أساسية في هذا الحرة من عملية تطوير موقع الويب. هي

(١) «حطة المشروع» التعرف والتحليل اللازم لوضع الأهداف وتوجيهها وتكوين فريق من الخبراء.

(٢) «الموجز الإبداعي» تحديد الاستراتيجية الإبداعية من حيث علاقتها بالعلامة التجارية الأكبر أو الهوية البصرية والمركز والجمهور المستهدف وكل الأهداف الأخرى المذكورة في الموجز الإبداعي.

- (٣) «هيكل للموقع» التخطيط وإعداد الخريطة وتجهيز المحتوى وهندسة المعلومات (المواصفات الوظيفية) ومواجهة المشكلات التقنية.
- (٤) «مخطط المحتوى»
- (٥) «التصميم التصوري» توليد تصور للتصميم يعتمد على استراتيجية هوية العلامة التجارية والموجز الإبداعي.
- (٦) «تطوير التصميم البصري» تصميم شبكة/نموذج ومكان وضع العنصر، وتحديد طريقة التصور المرئي، وتحديد الألوان المستخدمة، وأنماط خطوط الويب، وطرار إشارات النقل/الواجهة الرسومية (أزرار الروابط) ونوع الصور والإيضاحات وغيرها من العناصر الرسومية، وتحديد طريقة تكامل الوسائل الإعلامية، وتحديد الشاشات الرئيسية لتحديد مواقع هذه العناصر كما هو الحال مع لوحة القصة تقريبًا.
- (٧) «المواصفات التقنية».
- (٨) «النموذج الأولي».
- (٩) «التكولوجيا» الحلول التقنية والنسخة الأولى والنسخة التجريبية الأولى والنسخة التجريبية الثانية.
- (١٠) «التنفيذ» الإطلاق والترويج والتحديث واختار سهولة الاستخدام باستمرار

#### (٤) المنصات/وسائل الإعلام المملوكة

على النقيض من الدعاية الخارجية أو الحملة الإعلانية التي تستمر لفترة زمنية في عدة وسائل إعلامية، نجد أن المنصة وسيلة إعلامية مملوكة متخصصة في الخدمة ومؤسسة بهدف الاستمرار، وتقدم تواصلًا مستمرًا ومن الناحية المطرية فإن الناس يتحدون إلى المنصة مرارًا وتكرارًا، فالمستخدمون يعادون زيارة المنصة ويحفظونها جردًا من حياتهم. وتوجد أمثلة معتارة على المنصات الإعلامية المملوكة مثل منصة «هيد تو هيد» التي تمتلكها أندية نايجي لكرة القدم، وهي أداة تتيح للمستخدمين مقارنة أنفسهم بأي لاعب في أي مستوى في أي مرحلة من مراحل حياته الرياضية. وصنعت وكالة آر/جي إيه هذه المنصة لصالح نايجي.



ويُعد نايكاي بلس مثالاً آخر على المصائب الجيدة التطوير: فهو تصاميم متعدد القنوات ومتعدد الجوانب بين تكنولوجيا أبل وتكنولوجيا نايكاي إن وكاله آر/جي إيه الإعلامية، تتب منصه فويه تقدّم سباقاً افتراضياً وإمكانية تتبع للتقدم، إلى جانب أهداف وقصص تحفيزية، وأدوات مقارنة بين أفراد المجتمع العالمي، وهذه الميزة جعلت تجربة منتج نايكاي بلس أكثر من مجرد كوبا حذاء أو جهاز أيبود، انظر الموقع ([www.rga.com/award/nikeplus.html](http://www.rga.com/award/nikeplus.html)) في الوضع المثالي، يزداد جمهور الميزة مع مرور الوقت، فكل حملة إعلانية تجلب المزيد من الأشخاص إلى الميزة عن النقص من النماذج الإعلانية التقليدية التي تنحصر فيها المشاركة

«تعاونت نايكاي مع وكالة آر/جي إيه في «السباق البشري»، وهو فعالية ركض لمسافة ١٠ كيلومترات تقام في ٢٥ مدينة حول العالم في ٢١ أغسطس، وبفرض نايكاي بلس كان لدى نايكاي منصة إعلامية جاهزة لتسجيل المشتركين وربطهم، ولتنظيم مناسبات اندس والدول ويمكن للمستهلكين التنافس افتراضياً باستخدام أنظمة نايكاي بلس وأوضحت الميزة الرقمية أيضاً كيف سؤقت نايكاي للحدث<sup>٢</sup> وبالنسبة لتعميل بوكيا غار وكالة آر/جي إيه صنعت منصة مذهلة أظهرت إمكانيات التصوير والوسم الجغرافي في أجهزة بوكيا، في شكل ١٢-٣.

#### دراسة حالة

##### حملة «اجعلني سباقاً» الرقمية

**المنحصر:** تحويل حملة «اجعلني سباقاً» التلفزيونية والمطبوعة لمزيج الفرق «سواجر» التابع لعلامته التجارية أولاد سانس إلى تحريره عبر الإنترنت استهدف التواصل الرجال ما بين ١٢ إلى ٢٤ عامًا مع التركيز الإبداعي على الرجال ما بين ١٨ إلى ٢٤ عامًا.

**الحل:** ابتكرنا تطبيقاً عبر الإنترنت يسمح للمستخدمين بتحرير مكانهم على الإنترنت. أو يسمح لهم «بالتناهي» عن طريق تكوين مقالات ومنشورات ومواقع ويب مرصه وعملقه تتحدث عنهم تظهر للناس عندما يبحثون عن أسمائهم على الإنترنت. واستخدمت إعلانات الرانات ومقاطع فيديو الويب لجذب الناس إلى الموقع.

واين + كيبيني



موقع الويب: [www.Swaggetizeinc.com](http://www.Swaggetizeinc.com)

الممثل: أولد سبليس

الوكالة الاعلانية: واينز + كيبيدي، بورتلاند

مديرا الإبداع المتفان: مارك فيتسلوف وسوران هوفمان

مديرا الإبداع: جيسون باجلي ومارك فيتسلوف

المدير الإبداعي التفاعلي: شون أوبرايل

كاتبو الإعلان: كوريج كين ومارك فيتسلوف وجيسون باجلي

المخرج الفني: إريك بولدين

كتاب المحتوى: تايلر مسون وماثيو ماكفيرين وجون راو وأنجي ألومبر

المصمم التفاعلي: كريس لارسون ومارك شيرج مؤسسة ذا هالي كورب (بانج)

المنتج (التفاعلي): جيريبي ليند

مجموع (الإعلانات): جوشوا ميريز ولودي براون

إطلاق الإعلانات: جوني جيمس

المصور الفوتوغرافي: كريس لارسون

الحاسب التنفيذي: سكوت فلبس

التصميم والمطور: مؤسسة ذا هالي كورب

مدير الإبداع المقف: دوج بحار

## التصميم لمواقع الويب

المخرج الفني: حنفى ماكس

المدير الفني: رانك بلانك

كبير للمصمم: إدريس لاهود

المصمم: أليكس سيمون

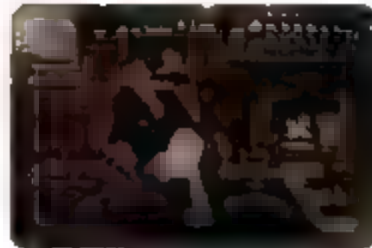
مخرج شركة الإنتاج: كوريج ألي: وكالة وليم + كينيدي

المصمم: ممد بن جويلو، ميشال وليم + كينيدي

المصمم: لارا جالجر، وليم + كينيدي

المخرج: ديفيد بلس، شركة جويست إيديوريل

ما بعد الإنتاج: شركة جويست إيديوريل





## الفصل الرابع عشر

# تصميم إعلانات الهاتف المحمول

### (١) أساسيات إعلانات الهاتف المحمول

أهم أمر يجب أن ندركه عن الهواتف المحمولة هو أن معظم الناس تمتلك هاتفًا محمولًا وتستخدمه معها في معظم ساعات النهار والليل إنه أكثر الوسائل الإعلامية خصوصية؛ فهو يوجد في جيوبنا وفي حقائبنا للهاتف شاشة صغيرة ويحمله في أيدينا، وإذا غادرت المنزل من دونه، نشعر بالتوتر؛ فالباس يحبون هواتفهم المحمولة وثرأيد اعتمادهم عليها وسواء أكان الشخص منتظرًا في أحد الطوابير في المسرح أو في المتجر، أم جالسًا في الحافلة أو في عيادة الطبيب. فإن هنا الهاتف المحمول يمكن أن يقدم له الترفيه (انظر شكل ١-١٤ ودراسة الحالة القادمة) أو المعلومات.

توجد تطبيقات هي في الأساس خدمات برعاية علامات تجارية تُعطي كل الاحتياجات توجد كذلك ألعاب للهاتف المحمول ومحتوى برامج وسوف نرداد التجارة عبر الهاتف المحمول بسرعة، وسوف يستمر اعتمادنا على الهواتف المحمولة على نحو غير مسبوق.

يمكن لاستراتيجية الهاتف المحمول أن تلعب دورًا في كل حملة إعلانية تقريبًا، ومن الضروري أن نتذكر أن إعلانات الهواتف المحمولة يجب ألا تُبتكر على نحو معزل بل يجب أن تكون جزءًا من حملة إعلامية متكاملة ومن المهم الاستفادة من كل الإمكانيات الخاصة بالهاتف المحمول التي يمكن أن تريد من مدى الوصول ونطاق الحصة، مثل المقر للتحدث، والموقع وإمكانيات رسم الحرائط ومحتوى الهاتف المحمول المجاني، وتطبيقات الهاتف المحمول، وإمكانيات الكاميرا للبحث المرئي والإعلانات التفاعلية.



شكل ١٤-١٠ إعلان ممدولة سومي إريكسون، مسابقة رقص

الوكالة الإعلامية، هض، بروكس.

مديرا الإنتاج: ديفيد شوارز وإريك كاراسك.

رئيس التصميم: لورا ألبو

## تصميم إعلانات الهاتف المحمول

تصميم جيري ليو

محرك تنانقي الألعاب وثلاثي الألعاب حوي باركس سكوب ديمور. سبب بوكاوسكي. صالح عبد الكريم. وحي كوهي.

الحر: أيلكار جومر

تصميم الصوت: أنتون. ويلسون براون. بولي هو. شون ماكجيري

المنتج: ماي لينج وويج

المنتج المساعد: عليسا تشاو

العمل: سومي إريكسون

○ مؤسسة هس استوديو

«بمناسبه إطلاق أحدث هواتف إصدار وكما من سومي إريكسون طلب من وكالة هس تصوير ونتاج عدد كبير من الرسوم المتحركة ومحتوى تصميم ساحر قام على الموسيقى والرقص. وفي هذا الإعلان قدمت هس رؤية مختلفة لأسلوب الرقص المعروف باسم «رقص الشوارع» (بوك ناس). حيث استحدثت شخصيات رقصية مبسطة ومجموعات مكونة من بونتر ومثقات. وتكون الإعلان من مروج من مطاط فيديو موسيقي الريترو التقليدية. وتكافه الرقص المربعة في ثمانينيات القرن العشرين. والموجهات الغداية المرتبطة بهد النوع الموسيقي إلا أن الحركة أصبحت في النهاية أقل عدوانية وأكثر شهيقاً بأسلوب تصميم الاستعراضات باربي بركي. حيث أصبحت فرق الرقص متشابهة وتؤدي حركات رافعة منظمه حولهم إلى «طاقة رقص حقيقية».

هس

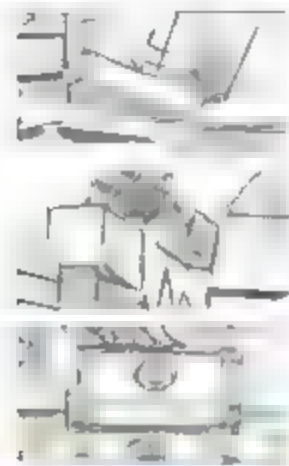
دراسة حالة

لوحة قصة: «الشاشة الكبيرة لسومي إريكسون»

سُئنا رغبة سومي إريكسون في الترويج لهااتفها الجديد ذي «الشاشة الكبيرة» بسحدث المعيلة التي كتبتها وصممتها وأخرجتها وكالة هس للإعلان. وعندما نسترجع ذكريات درى أن النوحة كانت مجرد سلسلة من القهرات البهيمه: فهي تصم شاشة كبيرة، وسبب سدرات، وروبوًا عملاقاً عضناً. وروحي مراهقين متعازلي. ومعارك شمع اللبرر وقلة انتصار أحيرة. كانت

هذه هي مجرد البداية نحتصر قديماً أيضاً بعض الأمور الحديثة الأخرى مثل مقاطع فيديو  
بعضات ربي، وأفلام تقديمية، وحلقات شاشة، وتوقعات صوتية وكلها جزء لا يتجزأ من أحدث  
إصدارات هاتف سوني إريكسون.

غش



شركة التصميم والإنتاج غش- بروكلين- نيويورك

مديرا الإنتاج: ديفيد شوارز واريك كارلسيك.



## تصميم إعلانات الهاتف المحمول

المخرج الفني: داريوس ملحق.

تصميم: لورا لاجود، وجراهم ميل، بوبس إيتهار

المنتج: انطون كيسي، ماتي.

المنتج (تصوير حي وما بعد الإنتاج): نيلي كلانويل

منتج الإنتاج: ميشيل أتيج وميخا تشار

مناش لوحة الفسيفساء: آل جونسون.

مدير التصوير: ريك موليجان.

تصميم المواقع والإخراج الفني: أليك جانيك.

منسق الملابس: ريتش مانسي.

تحريك ثنائي الأبعاد: برايان كوينيوييه وإيميت دجيغا، بوبس إيتهار

تحريك ثلاثي الأبعاد: سكوت دسوي

إضاءة وملابس ثلاثي الأبعاد: ماثيو ويلسون.

المحرر: ميثان شونتس.

المواهب: بينا راي، وإيسوسا إيدوسوموان وإريك لي، وجارمي كوب، وماي ليح ووج

تصميم الملابس: إيفيت هيلج.

تصميم الألوان: مستويات ليفي من شركة بوست وركس.

المنتج: جيه دي مارلو

تصميم الصوت والمقطوعة الموسيقية: أنتوني.

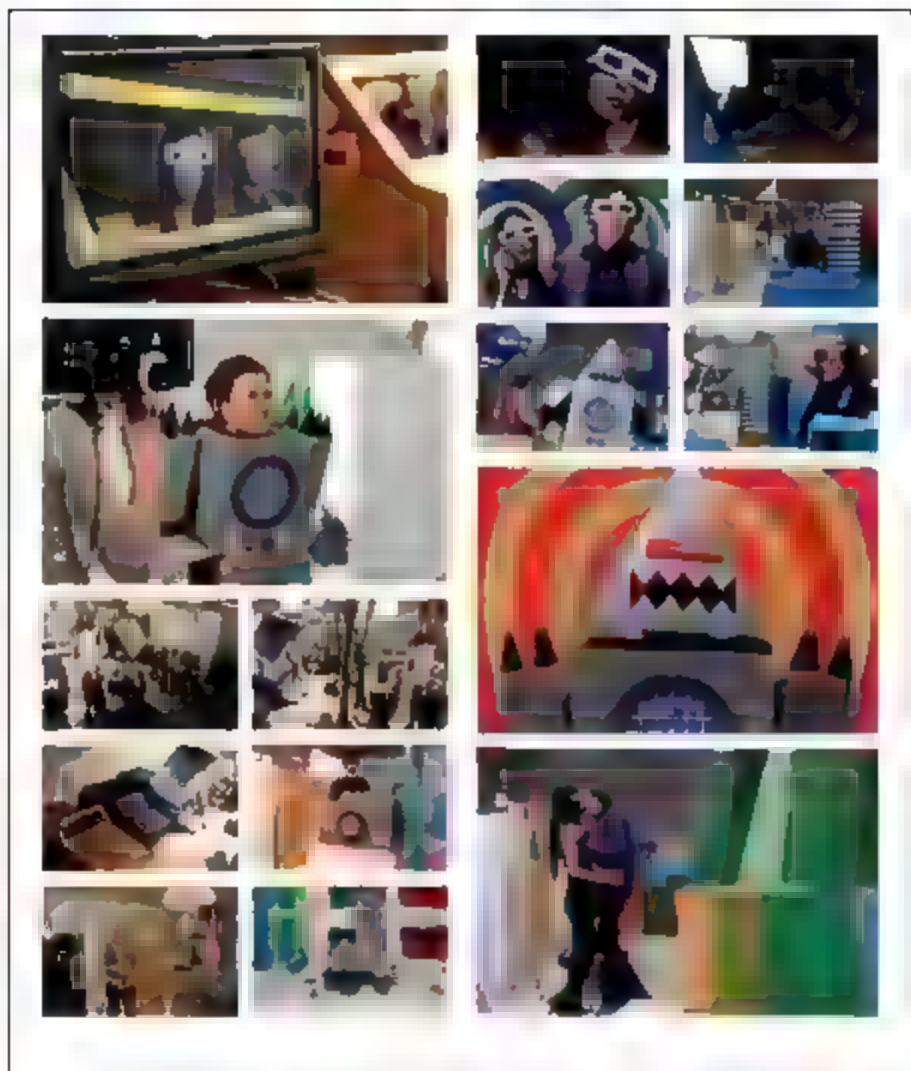
تلمح: وينسون براون وبول هول.

المنتج: انطون شون مانجيتي.

التمثيل: سومي إريكسون.

مخططا المحتوى: أندرسون كنج وإيميل كاستلوس.

© مؤسسة غش استوديو



## تصميم إعلانات للهاتف المحمول

يمكن استخدام الهواتف المحمولة بطرق شتى. ومن الأمثلة الإبداعية على هذه الاستخدامات حملة التسويق بالهاتف المحمول التي ابتكرتها وكالة ساتشي آند ساتشي في سيدني متطوعة لصالح الأمم المتحدة؛ والتي حملت عنوان «مشروع أصوات الأمم المتحدة» وفي هذه الحملة يمكنك فعلياً الاستماع إلى ملصق خارجي والضغط على الإعلانات من خلال تكنولوجيا الهاتف المحمول. ويشرح موقع ساتشي الحملة على النحو التالي:

صلبنا من الناس في سيدني التقاط صورة بالهاتف المحمول لقم الرجل الظاهر في الإعلان وإرسالها إلى الرقم المكتوب على الملصق الدعائي كرسالة نصية. وبعد ذلك، باستخدام تقنية التعرف على الصور الرقمية وخدمة معاودة الاتصال في أستراليا يتلقى المرسل مكالمات هاتفية تحمل رسالة مسجلة سلفاً من الشخص الذي صورته يُعطي نظرة مختصرة عن حياته ويُبرر بعض المشكلات التي يواجهها. ثم توجه الرسالة الأشخاص إلى موقع الأمم المتحدة حيث يستطيع الرؤا ترك تعليقاتهم وأفكارهم، وبهذه الطريقة تحولت الأصوات السبعة الأصلية إلى آلاف الأصوات.<sup>1</sup>

### (٢) أمور يجب مراعاتها في إعلانات الهواتف

الهاتف المحمول (أو الحلوي) يُقدم أكثر الشاشات خصوصية؛ فالناس يشعرون بالحرية ويستخدمون أجهزتهم المحمولة على نحو لا يحظر لهم على نالٍ على مواقع التواصل الاجتماعي إن شاشة الهاتف المحمول فرصة لحلق علاقة بالغة الحميمية بين الشخص والعلامة التجارية.

إليك قواعد إعداد تصوّر عن منتجات وأفكار للهاتف المحمول.

- اجعلها ذات صلة بالجمهور.
- اجعلها مفيدة.
- امسحها أقدامًا (أي القدرة على تحقيق النجاح في الحملة بأكملها).
- اجعلها ممتعة (ألعابًا، برامج).

## دراسة حالة

إيربان دادي، تطبيق «نكست موف» لهواتف آي فون

موقع الويب: <http://www.thenextmove.urbandaddy.com>

الوكالة الرقمية: بيچ سبيس شيب بروكلين

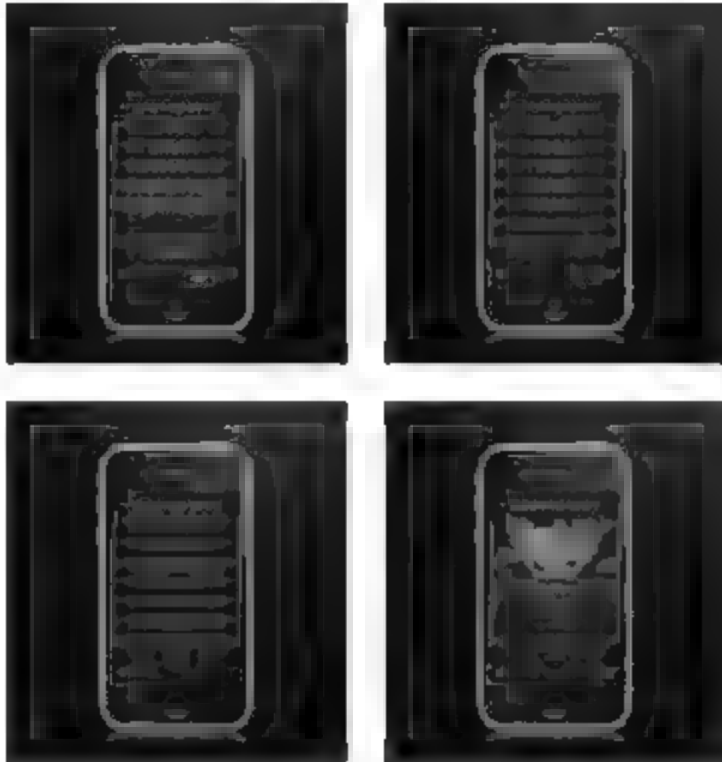
تخرج السوق بتطبيقات الهواتف المصممة للمساعدة في العثور على الحانة أو المطعم أو النادي المناسب ومعظم هذه التطبيقات تحاول أن تقدم جميع الخدمات الممكنة لجميع الأشخاص، فهي تطبيقات عملية أما مع تطبيق الخطوة القادمة «نكست موف» فقد استهدفت وكالة بيچ سبيس شيب بهذا عوَّجها قائمًا على «المرد» فهذا التطبيق المبكر المصمم لعلامة «إيربان دادي» (وهو موقع يسطح حياة للرجال الأغنياء مبني الصيحات) يستهدف الرجال الذين يرغبون في «البقاء على اطلاع على أحدث التطورات» ويساعدهم في وضع الحطة المثالية فيسرد لهم قصة يومهم أو انشاء القادم

إن جمهور موقع «إيربان دادي» متعطش لهذا النوع من التطبيقات، فهم يرغبون في أن يبقوا على اطلاع على أحدث أماكن الترفيه، لكنهم يهتمون أيضًا بالصحة والمظاهر ولشب الوكالة رعاتهم من خلال أدلة تجمع ما بين العملية والمظهر حيث تمكنهم من تحديد الوجهة ونهزم بالتصميم (كما عرضت أبل تطبيق «نكست موف» في حملتها الإعلانية التليفزيونية والمطبوعة)

أثناء وضع الاسرائيلية نسبت بيچ سبيس شيب نظرة شاملة أحدث في اعتبارها الشخص وبوعية الطعام والوجهة عند وضع خطة قضاء الأمسية للمستخدم، والتطبيق يُفكر في الشخص الذي ستخرج برفقته (مثل الزوج السابق)، وبوعية الطعام المناسب لحالتك المراهية (تقلل الطعام الأسبوي)، والوجهة التي ستذهب إليها بعد العشاء (مكان يُقدم مشروب سكوتش جيتًا)، وهكذا؛ فهو يستجيب لاحتياجات الشخص العربة وتتكشف الحمارات من خلال أمراء من العمل يمكن تبديلها، فتظهر المعلومات بطريقة تناسب احتياجات كل شخص

مستهدف تطبيق «الخطوة القادمة» ست عمن هي نيويورك ولوس أنجلوس وسان فرانسيسكو ولانس فينحاس وشيكاجو وميامي ونمعد الوقت ونستخدم مستشعرات تحديد المواقع لتحديد أماكن، يقدم مكتب مجموعة حمارات قرينة، ومفتوحة، ومناسبة لاحتياجات الشخص. وبمجرد تحديد المكان تصبح الخريطة ورقم الهاتف ووصف المكان على بُعد مقرة يوجد أيضًا حمار عشوائي يُرتب المناسبة حسبما اتفق

## تصميم إعلانات للهاتف المحمول



كان دمج رعاية مدفوعة الأحمر في التطبيق من قبل إحدى شركات السيارات من التحديثات التي وأجعت الوكالة الإعلامية أثناء هذا العمل. وقد تمكنت الوكالة من تحقيق ذلك عندما جعلت السيارة (طراز جديد من السيارات المكشوفة) جزءًا لا يتجزأ من الأمور المرتبطة بتلك العلامة التجارية المهمة بسعد الحياة، مما عزز إحساس العاصفة المتواصل في علامته إيرمان داني. وكثروا التحركة أيضًا في موقع ويب يسمح لك بالتخطيط مقدمًا وأن تحدد أربع خطواته أو أماكن زيارتها لاحقًا ومن ثم، سواء كنت تفصل إجراء المرتبات مقدمًا أم تُقرر في الطريق فلتقد أصبح أعماله خيارات عمله وفي المتناول

تدريج سندس شعب



## تصميم وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق غير التقليدي

يمكن وصف وسائل التواصل الاجتماعي، وصفًا غير رسمي، بأنها كل المحادثات التي يقوم بها الناس عبر الإنترنت؛ فهي تمنح العلامات التجارية والمؤسسات فرصة التحدث إلى الناس ... وكذلك «الاستماع» لهم!

يدخل الناس على الإنترنت لسبب ما إما عملي أو اجتماعي أو ترفيهي وعندما تُعيق إحدى العلامات التجارية أو إحدى الشركات مسمى أحد الأشخاص لا يصبح الوضع جيدًا لأي منهما لكن عندما نُعزّر أو ندعم العلامة التجارية بخبرة الشخص الإلكترونية فإننا نطلق على ذلك اسم التسويق الذكي قد يدهش الكثيرون عندما يعلمون أن الناس يصبحون من معجبي العلامة التجارية عندما يستطيعون التفاعل مع ما تفعله العلامة التجارية في «مساكنها» الاجتماعية؛ فالأشخاص لا يتفاعلون مع علامة تجارية مقدمة من خلال إعلان آخر يُقاطع مساحتهم الإلكترونية، بل لا بد من وجود شيء جذاب، مفعمة ما، أو شيء ممتع. على سبيل المثال، محد أن تطبيق فيسبوك «ويسك إت»، المقدم من صُناع المظف «ويسك»، يسمح بتحديد الصور التي ترغب في أن يُرسلها أحد الأصدقاء، ثم يُرسل له طلبًا بذلك. وعندما يقوم الصديق بتنصيب تطبيق «ويسك إت» فإنه يجمع كل الصور المسبقة ويطلب منه حذفها.

وتقول إليسا حوريفتش أحد مديري مروج ويسك المملوكة من قبل مؤسسة صن برودكتس «حاليًا لا توجد طريقة سهلة أو فعالة لإزالة الصور؛ لذلك نرى أننا وجدنا الطريقة الفعالة لتعطيل صفحاتك على الإنترنت».

وتستطرد حوريفتش قائلة: «اعتقدنا أنه قد يكون بإمكاننا الاستعانة بترائنا في تخفيف الحرق وأخذنا إلى الإنترنت لمطبقه على الفيسبوك»<sup>1</sup>

كيف تجعل الناس يعضون وفهم معك؟ قدم لهم شيئاً يثير اهتمامهم كما في شكل ١٥-١. تقول ميري تشينج المدير الإبداعي في أرك وورد وايد ستافورد «تشعر النساء في أعماقهن بالعرفان في كل مرة تأتي فيها الدورة الشهرية؛ فهي علامة على الجسم الصحي الذي يقوم بوظائفه وبأمل أن نجتذب انتباههن ونبعث معهن حواراً ومبدأ حركة جديدة ستؤدي إلى تجديد إحساس تقدير الدورة الشهرية النسائية».





الوكالة الإعلامية: أرك وورد واجيد سنغافورة.

المدير الإداري: فاليري نقيج

المخرج الفني: بوج بيج.

المصممة: بلينا لوي، سيليسيت أوج، إيفان بيه

كاتب الإعلان: لي شام

الرسم: صوكواب.

مسئولة علاقات العملاء: سي سولهل وجورينا أوج.

مدير علاقات العملاء: جاسينتا فرانسيس

مدير الإدارة: بيك هانغل.

مدير المشروع: جاستن أوج.

اعتمادًا على أبحاث بوضوح أن قلبًا من النساء كن قادرات على تحديد آثار مغر الهرمونات أثناء الدورة الشهرية عن عقوبهن وأجسادهن. تقدم هذه الحملة بحرية تعليمية ومبجج يمكن أن تعلم النساء منها ومشاركها.

وهذه منصة التفاعلية مرتبطة بمجموعة ويسر عبر الفيسبوك وتسمح للرايات بمعالجة صديقاتهن عن طريق «تطبيقات هابي». وتتوافق أيضًا إمكانية بريل ورق حائط وألصقات متحركة لنشر البهجة في نفوس الناس يومًا

المصدر: ويسر | سعيدة أنها هنا | سنغافورة: مينيا ليا: ٢١ أغسطس ٢٠٠٩ [http://www.media.asia/The-Workarticle/2009\\_08/Whisper-Happy-Its-Here-Singapore/36709](http://www.media.asia/The-Workarticle/2009_08/Whisper-Happy-Its-Here-Singapore/36709) (تمت)

ريادة الصفحة في ٢١ مارس ٢٠١٠.

## (١) اعتبارات يجب مراعاتها في وسائل التواصل الاجتماعية

تحقق وسائل التواصل الاجتماعي قدرًا عاليًا من الكفاءة عندما تكون وثيقة الصلة وحقيقية وقيمة وجذابة وقابلة للمشاركة:

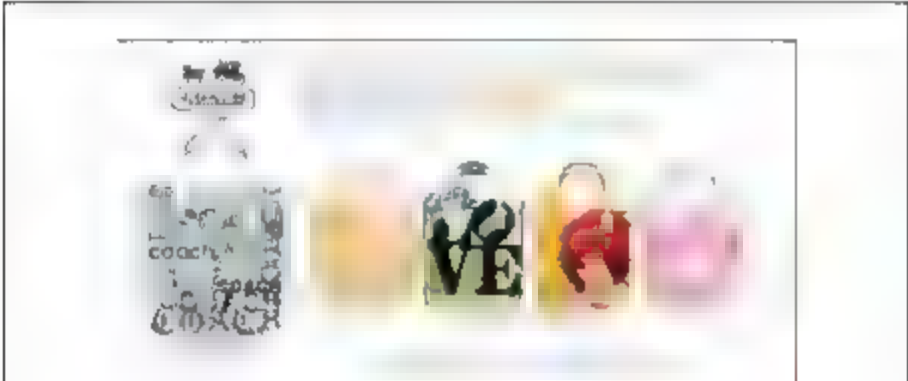
**وثيقة الصلة:** عندما تظهر مهمها للجمهور المستهدف، اعتمادًا على ما لديها من رؤى مستنيرة حول الجمهور والعلامة التجارية أو المجموعة وفئة المنتج أو الخدمة (انظر شكل ١٥-٢).

**حقيقية:** حيث تمثل جوهر العلامة التجارية ومراعاتها وقيمتها ولا تكذب أو تُقدم أنصاف حقائق

**قيمة:** تُقدّم للجمهور شيئاً له قيمة (خدمة أو معلومة أو ترفيه، أو ضحكاً أو مغرماً) يساعد بدوره العلامة أو المجموعة على البيع.

**جذابة:** تُقدّم شيئاً هريذاً يسمى الناس وراءه، أو شيئاً رائقاً، شيئاً لا يستطيع الناس العثور عليه في مكان آخر: فهو مساوٍ للحيلة أو الشوكولاتة أو لأي شيء قد يجده الجمهور مستقاً.

**قابلة للمشاركة:** تسمح بالمشاركة، والإرسال، والتبريل، والربط، وتستخدم البروتوكولات المتعارف عليها.



شكل ٢٠١٥ حملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي مصانفة وتصميم حقبة كوتش

الوكالة الإعلامية. بريكنش.

العميل. مؤسسة كوتش ٢٠٠٩

© مؤسسة كوتش.

**مظرة على البرنامج:** كجزء من مبادرة مصممة لاستوداد. فئة الشباب تشارك مؤسسة كوتش بآراء مع بريكنش منصة الموريع عبر وسائل التواصل الاجتماعي الحاضرة على الحوائز من أجل إطلاق حملة على الإنترنت عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعنوان مصممة حقبة كوتش. وهذه الحملة التي ركزت

عن التسويق العبروي والمحتوى للقدم من المستهلك. طالب مسيحي الإنترنت موضع طابعهم الفني على مسجدهم من حقيقه كونس للتائه وألج بصمم الحقيقه الفائر كإصدار حلس ويدع في متاجر معينه من مناجر كوش عبر اللار رُوح الحمله عبر موقع الوكالة الإعلانيه بريكيش Brckfish.com عن خلال كود الإصدار المصمم «آي غريم» في موقع كونس. ومن خلال جهود العلاقات العامه المُكثفه التي استهدفت «دونات الأريام

الفتايج» في ستة أسابيع فقط حصدت حملة كوش ما يزيد عن ٢٢ متفانس وما يزيد عن مائه ملايين تفاعل من المستهلكين عبر ما يزيد عن ٨ آلاف عنوان إيميل كل من بينها فيسبوك وعي سببس وريجا ولايف جورنال وهي فايف وغيرها الكثير وتفاعل كل مشترك في الحمله أكثر من عشرين مرة وقضى في المتوسط ٨.٥ دقائق مع العلامة التجاريه أصامت الحمله أيضًا ما يزيد عن ٧ آلاف بريد إلكتروني من قاعدة بيانات مستهلكي كوش وسجعت هذه الحمله الفريدة في تشجيع المستهلكين الصغار على التفاعل مع الحمله، وكُنست الوعي والرواج وأسفرت عن مشاركة هائلة لمحتوى العلامة التجاريه التي صُممه المستهلكون.

يقول ديفيد دوبلاتيس نائب الرئيس الأول لمجموعه الويب المالي والإعلام الرقمي الترفيه مؤسسة كوش «كانت حصة تصميم حقيقه كوش» فرصة رائعة لنا للشراكة مع بريكيش وتواصل مع العملاء الشباب عبر الإنترنت». ويستطرد قائلاً «إن إبداع وابتكار أنشائهم كان مهمًا وقد فرحنا بأننا شجعنا الكثير من معجبي العلامة التجاريه على الاشتراك. ومنذ ذلك الحين تعاونوا مع وكالة بريكيش للإعلان في حملته ناجحه أخرى متعلقه بمجموعه بوبي الجديدة، وسوف نستمر في دعمهم كمبتكرين في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي».

كوش

## (٢) السعي نحو الانتشار الفيروسي

يحقق التسويق عبر الإنترنت انتشارًا فيروسيًا عندما يُصاب الناس بالعدوى به (مثل العدوى الفيروسية) وينشروه إلى الآخرين. ولكي يصاب الناس بالعدوى يجب أن «يحبوا المحتوى» بما يكفي ليشاركوه. فيجب أن يتحدثهم ويرعبوا في تمريره إلى الأصدقاء وإى الأسرة. فما نوع المحتوى الذي يحده الناس حديثًا في العادة؟

يجب أن يكون المحتوى معتقًا. فإذا وجدناه مضحكًا ويرفع من الروح المعنوية ويلمسنا ويتسم بالعراة ويخطوي على المعاجاة — أي شيء يحركنا — فسوف نمرره إلى أصدقائنا



شكل ٣-١٥ | إعلان يعتمد على البيئة المحيطة: حملة لتوظيف نالغ جرائد

الوكالة الإعلانية: فورسمل آند بومفوردس، جوشيرج، السويد

المخرجين الفنيين: ستافان فورسمل وستيفان هوكامس

كاتب الإعلان: بيورن إسمانثوم وإلرس رينكلهيب

المصور الفوتوغرافي: هيريك أوموسون

التمثيل: ميموري بوسنت

«من يرغب في أن يعمل نالغ جرائد؟ هذه الحملة غير التقليدية تسمح لك بمعرفة الوظيفة لنمحد القرار»

لا بد أن يتطرق المحتوى إلى حياتنا ولا بد أن يؤثر على عواطفنا ويدفعنا للتفكير على هذا النحو. «حقاً هذا هو شعوري، هذا ما أعتقده — إن صديقي جوي أو عمتي حين قد يتعاطفان مع ذلك أيضاً».

قد يجعلنا المحتوى يشعر بالإنثار — يرى أن أصدقاءنا من المعكر أن يستفيدوا مما وحدناه حديثاً.

وأخيراً، وأهم ما في الأمر، هو ضرورة تخصيص المحتوى، إذا استطعنا التفاعل معه ووضع طابعنا عليه فسوف نجذب إليه، على سبيل المثال، كانت حملة «جول نيسك إلى قرم» (انظر شكل ٢-٤) جذابة على الصعيد الشخصي وكانت نتائج الحملة مذهلة، حيث حققت التالي:

- أصبح موقع Elfyourself.com مقصد الإحارات عام ٢٠٠٧ ومن ٢٠ نوفمبر ٢٠٠٧ حتى ٢ يناير ٢٠٠٨.
- بلغ عدد ريارات الموقع ما يزيد عن ١٩٢ مليون زيارة، وكوّن الرائرون ما يزيد عن ١٢٢ مليون صورة قزم.
- شاهد الرؤار ما يزيد عن ٢١٠ مليون رقصة أقزام.
- بلغ عدد صور الأقزام التي نُصنع على الموقع سثن صورة في الثانية
- بلغ مجموع الفترات التي قصاها المستخدمون على الموقع ٢٦٠٠ سنة.

### (٣) الإعلانات غير التقليدية

تعتبر الإعلانات المطبوعة والإعلانات التليفزيونية والإعلانات الإذاعية والإعلانات الخارجية من الإعلانات التقليدية بسبب طريقة ومكان مشاهدتها وسماعها وبطراً لأن الجمهور يتعرف على الإعلانات التقليدية ويتوقع مقاطعة الإعلانات للبرامج التليفزيونية وتحللها لمقالات المحلات، فإن كثيراً منهم تعلم تحايلها. وبسبب قلة مشاهدة الناس للتليفزيون، وتفرق الجماهير بين العدد الكبير من القنوات التي يمكنهم مشاهدتها وهم يحملون جهاز التحكم عن بُعد، وبطراً لأن أجهزة الفيديو تسمح للناس بتخطي الإعلانات، وقضاء المزيد من الوقت في اللعب أو على الإنترنت، لم تعد إعلانات التليفزيون وسيلة نقل موثوقة للرسالة كما كانت في السابق.

لكن الإعلانات غير التقليدية «تترصد» للجمهور، فتظهر في البيئات العامة أو الخاصة، في الأماكن والأسطح التي لا توجد بها عادة الإعلانات مثل الرصيف أو قاع حفر

الحولف ويُطلق عليها أيضًا إعلانات حروب الشوارع أو التسويق الخفي أو المحيطي أو غير التقليدي.

### (١-٣) الإعلانات المحيطية

باستخدام البنى الموحدة في المساحات العامة — مثل محطات الحافلات أو مصابيح الإنارة أو صناديق إطفاء الحريق أو أركان المباني أو ساحات انتظار السيارات أو السلام — تتحفى الإعلانات المحيطية وتعاجن الناس.

وقد ثبت أن الحلول غير التقليدية الفعالة تنجح في ترويج العلامات التجارية أو المؤسسات بطرق مبتكرة تتجاوز نطاقها الإعلامي، كما هو الحال في استخدام السلام في حملة مرسمان أد بودنفورس المحيطية (انظر شكل ١٥-٢)

### (٤) أمور يجب مراعاتها في الإعلانات غير التقليدية

توجد أسئلة أساسية يجب طرحها عند صنع إعلان غير تقليدي ألا وهي:

- ما الهدف؟ لماذا سوف تستخدم التسويق غير التقليدي بدلًا من الإعلام التقليدي أو الإعلام المعتمد على الشاشات؟
- ما الذي سيحصل عليه الجمهور منه؟ هل سيحصل على أمر قيم؟
- نظرًا لأن الإعلان غير التقليدي يتطوّل على مساحات إعلامية غير مدفوعة فهل سيكون مفيدًا أكثر منه مزعجًا؟

في أغلب الأحيان يلجأ العملاء ووكالات الإعلان إلى التسويق غير التقليدي عندما تكون الميزانية منخفضة للغاية على نحو يحول دون الدعاية في التلفزيون أو الدعاية الصحفية على الويب ويكون الأمل الأساسي معقولًا على أن يُسعر الحل غير التقليدي الرائع عن لفت انتباه الصحافة دور دفع مقابل مادي لقاء ذلك

ما الذي يمكن أن تقدمه للناس؟ كثير من الخدمات أصبحت عليها علامات تجارية وقُدّمت للناس مجانًا، على سبيل المثال، محطات شحن محمولة للهواتف المحمولة في صالات المطارات (سامسونج) أو حمامات نظيفة مجانية في ميدان التايهر (تشارمير)

السياق كذلك عامل مهم كما هو الحال في كل أنواع الإعلانات والتسويق. على سبيل المثال تمكّنت وكالة ريثنيك للإعلان عن استخدام الشعاعات كأداة يستعملها الناس في

## تصميم وسائل التواصل الاجتماعي والترويج عبر التقليدي

استرحاع المقاتيح التي أعلقوا سياراتهم عليها من توزيع ما يزيد عن مائتي ألف شعاعة من جمعية سيارات كولومبيا البريطانية على المفاصل، مستفلة هذا الأسلوب المبتكر لبيان فائدة الانتماء إلى برنامج المساعدة على الطريق الذي تقدمه جمعية سيارات كولومبيا البريطانية (انظر شكل ١٥-٤) ويستخدم التسويق عبر التقليدي في مساحات الإعلام غير المدفوع في الغالب، ويمكن أن يتمثل في أي شيء بدايةً من ممثلين من لحم ودم مثل فرق الشوارع أو مؤدي الحركات الخطرة وصولاً إلى العرض بالإسقاط الصوتي على الجدران.



شكل ١٥-٤: الإعلام عبر التقليدي: شعاعة.

الوكالة الإعلانية: ريشيد، أديكتيزنيج، قاتقوت، كولومبيا البريطانية

المخرجان: إيان جراي ومارتن كلر.

كاتب الإعلان: هير غيمسب

الممثل: جمعية سيارات كولومبيا البريطانية

ويعكس الإعلان غير التقليدي أن يجذب انتباه الناس؛ أي إنه يستطيع الوصول إلى العملاء بطرق لا تستخدمها الإعلانات التقليدية أو تعجز عن استجوابهم، وقد يكتسب دعاية مجانية من وسائل الإعلام الإخبارية كما حدث مع حملة «فيينا تتبع الصبغة» التي أعدتها وكالة ساجامباستر (انظر شكل ١٥-٥). وتُعلق وكالة ساجامباستر قائلة: «فيينا تتبع الصبغة» هو عرض أرباء يُقام سنوياً في متحف الفن الحديث في فيينا، وكان النصور يتمثل في كساء أكشاك الدعاية العادية في فيينا بالقماش الحقيقي إلا أن شركة العلاقات العامة المسئولة عن حجر مساحه الأكشاك لصالح المصنعات أجهت، وقبل ثمانية أسابيع على العرض وجدنا أنفسنا بلا مساحة إعلانية خارجية فقمنا ببناء أكشاك خاصة بنا من الألومنيوم والموليستر والقماش، ووضعناها على عجلات، واستأجرنا طلبة «لقيامتها» في مناطق المشاة.»



شكل ١٥-٥: إعلام غير تقليدي. فيينا تتبع الصبغة

استوديو مؤسسة ساجامباستر، ميونيخ

النصور والتصميم: سافان ساجامباستر

العمل: متحف الفن الحديث في فيينا، النمسا



لحرص على أن تتسم تجربة العلامة التجارية بالتالي:

- الاتفاق مع الاستراتيجيات العامة والحملات العامة للعلامة التجارية أو المجموعة.
- الاتفاق مع السردية العامة للعلامة التجارية أو المجموعة
- مناسبة الجمهور المستهدف.
- جدابة للجمهور (وبالتأكيد لا تضايقه).
- غير متطرفة ولا تتعدى على مكان يجب حقاً ألا تتعدى عليه.
- أخلاقية.
- مثيرة للاهتمام بما يكفي لدفع الصحافة إلى الحديث عنها.
- ممتعة أو جدابة على نحو يجعل الناس يشاركون غيرهم بصورها المُنقطة بالهواتف المحمولة أو بالتدوينات أو بالحديث عنها
- جذابة ومرة على نحو يسمح بالتوسع في وسائل الإعلام الأخرى أو في تجارب العلامات الأخرى.

#### عرض حالة

##### مقابلة مع ريتشارد بينهامر

مدير أول في شركة ديل وخبير في الاتصالات الاستراتيجية للمؤسسات  
ووسائل التواصل الاجتماعي وإدارة سمعة المؤسسات



يخطط ريتشارد بينهامر وينفذ الاتصالات الاستراتيجية في المؤسسات بهدف تحقيق النجاح في الأعمال وبعم  
وبناء سمعة إيجابية للمؤسسة. ويعتكز حالياً على قيادة حملة بعلامة شركة ديل للحاسب في وسائل الإعلام

الرقمي والدينامي مع تلك المنشورة على بورد من عشرين عامًا من الحجر في محال مركزة قطاع الأعمال المختلفة وكبار المسؤولين للتعبير في المؤسسات والمنشآت الحكومية، وقلة المتبعين في الجامعات الرئيسية التي يعمون لها، بالإضافة إلى حجرة الواسعة في إدارة العلاقات الإعلامية وإدارة الحملات والتعبير مع مشكلاتها

\*\*\*

**سؤال: ماذا تفعل ديل لربط العلامة التجارية بالناس في العصر الذي تُطلق عليه «عصر الاتصال» وما القنوات الإعلامية التي تستخدمها ولماذا؟**

ريتشارد بيماهر يستخدم الإنترنت حاليًا على شخص - وهذا الرقم سوف يتضاعف بحلول ٢٠١١ في الحقيقة في كل يوم بفضل الإنترنت ٥ ألف مستخدم جديد لأول مرة. والمحتوى ينمو على نحو هائل فقد أصبح على موقع يوتيوب في عام ٢٠٠٦ محتوى يفوق نظيره على الويب عام ٢٠٠٠ في حين رفع مستخدمو ميسبوك وحدهم ١٥ مليار صورة وبدلاً من مواقع الويب الثابتة التي شاهدها أو قرؤها أصبح الإنترنت البنية التحتية العالمية لتكنولوجيا المعلومات التي تدعم طريقة شرية وتفاعلية وواضحة المعالم لترح مقاطع الفيديو مع النص والصوت من أجل التواصل والاتصال.

يُمثل هذا نقلة كبيرة فيما نعتبره إعلام، أو بطريقة أخرى يمثل نقلة (فيما يخص عليه العاملون في مجال المعلومات) وطريقة حصول الناس على المعلومات وواجتماع كلا الأمرين يرى أننا نشهد تغيرات في آليات طريقة تواصل وتفاعل الناس ومعالجتهم للمعلومات وتكوينهم بلأراء؛ فالناس يجدون المعلومات التي يربعون فيها، وقتما يشاءون، ويشاركون تلك المعلومات إلى جاسب وجهات نظرهم.

وهذا التغير، أو ربما الإصافة في طريقة تواصل الناس وتجاوزهم أسفر عن ظهور مجتمعات جديدة تجمع الناس شاركون معها المعلومات بطرق يهتمون بها وعلى نحو مفهوم بالنسبة لهم؛ ولذلك فالأمر أكثر من مجرد «قنوات إعلامية» في حد ذاتها بل تتعلق بفهم أن هذه الحوارات تحدث في كل مكان حولنا وأن أي شركة أو مجموعة تستطيع الاستماع والتعصم والمشاركة في هذا الحوار - في أي مكان تحدث منه أو في أي مكان ممكن أن يحدث إليه وبدلاً من التفكير في القناة الإعلامية، علينا التفكير فيما نتحدث فيه الناس، وفي النصبة التي يشاركون عليها المعلومات، وفي الطريقة التي يمكننا من خلالها الاستماع والتعلم والتفاعل بطريقة تجعل دين مستمرار شركة أعضرا، وفي الوقت نفسه نحسن علاقاتنا بالمشركاء بالعملاء.

نبتحة بذلك ستجد ديل في كل مكان على الإنترنت، وغالبًا في أماكن محتلة تقوم بأموار شتى ولنضرب بعض الأمثلة القليلة تقدم ديل على المصنوك بصائح لقطاع المشروعات الصغيرة حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة عمل؛ وعلى تويتر تقدم للعملاء طرقًا لتعثر على العروض الخاصة حدث بإمكانهم الاشتراك في معلومات ديل أو التفاعل مع ممثلي ديل حول

حوسب العمل كافةً في حين يمثل مركز ديل التقني مكاناً للتخصص في تكنولوجيا المعلومات كي يتفاعلوا ويتناقشوا في حلول مراكز البيانات المعقدة من أجل شركاتهم. فضلاً عن أنها في أغلب الأحيان تدور على مشروبات المدونات في كل أنحاء الإنترنت أو متابعتها.

#### سؤال: كيف بدأ حوار ديل مع عملائها؟

اعتقد أسبي ساشير (رئيس لقاءات مايكل ديل للإحاطة عن هذا السؤال، حيث قال مايكل للعريق: «علماؤنا يتفاعلون يومياً في أنحاء الإنترنت كافةً. لدينا حصراً جزءاً من هذه الحوارات مع عملائنا»)، لقد كنا نستمتع من كُتُب إلى ما يقوله لنا العملاء منذ عام ١٩٨١. كنا نستمتع شخصياً وعبر الهاتف. وفي عام ١٩٩٥ أطلقنا موقع ديل عبر الإنترنت عندما أدرنا أهمية الإنترنت الطويلة المدى نموذج العمل المباشر. يزور موقعنا تقريباً ١٦ مليار عميل يومياً وسندون موقعنا أقصى ما في وسعها نفهم ما يدور في أذهان العملاء طوال الوقت.

(ولي عامي ٢٠٠٥ و٢٠٠٦) تغيّرت السوق وتوسعت الأسواق العالمية وحدث نمو هائل في مجال المدونات والأهم على المدى الطويل هو كيف نتعلم من أي موقف ونُحس تجربة العميل في حقيقة الأمر لم يختلف رد فعلي اليوم تجاه مفرقة مشكلة العميل مع أجهزةنا عما كان عليه في الماضي. إذ يتمثل في حل مشكلات العميل سريعاً قدر الإمكان والتعلم من كل فرصة والنحس في كل مرة. فعندما ننظر إلى العالم ونرى أن عدد الأشخاص المتصلين بالإنترنت سوف يضاعف من مليار أو ملياريين في غضون أعوام قليلة. فسأرى أنه من الضروري فهم مكان حدوث تلك النمو وما يعنيه. إن هدفنا هو الانضمام إلى الحوار والنمط مباشرةً وبصبي مع عملائنا. وكلما راد تفاعل راد تعلمنا ورايات كلاماً ما يمكننا تقديمه للعملاء».

#### سؤال: أخبرنا بقصة ديل. كيف تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا والإعلان للتواصل ومشاركة قصتك.

في ديل أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً من طريقة إبحارنا للأعمال ونسهم في استثمارنا في تحسين إبحارنا للأعمال بطرق تتجاوز مجرد مشاركة قصة ديل. إننا نعتقد أن التفاعل المتغير في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء هو ما يهنا شركتنا انقاساً عن العلاقات مباشرةً. ولذلك، فإننا نأمل من خلال الانضمام إلى الأحداث ومشاركة المرء من المعلومات عن ديل عبر مصاصات مختلفة (سلامة شير، بوتويوب، فليكر، المدونات، تويتر، فرييد ميد - إلخ) في أن يستطيع العملاء العثور على ما يبرعون من معلومات والحصول عليها وقتما وأينما يريدون. وعن الرغم من أن ذلك يُعد شيئاً مشتركاً لقصة ديل فإنه في الوقت نفسه يتعرض لجوانب أخرى مختلفة من جوانب العمل مثل.

• فهم المشكلات وتعريف عمليات الأعمال اعتماداً على المعلومات والحوارات في وسائل التواصل الاجتماعي.

■ صمم لكريد من العملاء في فرص التواصل مع موظفي ديل وسقّللتهم، ما يدعم العلاقات بيننا وبين العملاء»

■ تحديد المشكلات في وقت أُنكر عما كان يحدث سابقًا بفضل تعليقات المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي، واتحاد التدابير اللازمة لحلها

■ المساهمة في تطوير منتجات ديل والاندماج بهذه العملية كما هو الحال مع مجتمع توليد الأفكار حيث أسفرت الأفكار عن تغييرات في امتجالت

٢ «الاستقصاء العالمي الذي أجرته شركة إس آيه بي مايكل ديل «أحياء عملية»، ١٠ فبراير ٨ ٢  
http://redcouch.typepad.com/weblog/2008/02/michael-dell-ph.htm

## دراسة حالة

### حملة «شارك في البث» برعاية باناسونيك

#### الوكالة الإعلانية: رينيجيد، نيويورك

**الهدف:** تقديم منتجات باناسونيك عزّز لها الرميح المثالي لأسلوب حياة رياضات الإثارة  
**الرؤية المستهدفة:** عن الجمهور المستهدف، يهتم جمهور رياضات الإثارة بالتصغير الإبداعي  
والارتباط الاجتماعي والتجربة المجتمعية.

**البرنامج:** حملة «شارك في البث» برعاية باناسونيك هي تجربة تُعمر الحواس كلّها مفيئًا عن الإنترنت وأثناء الاتصال بالإنترنت، وتدعو الحضور للعب مع باناسونيك وعمرها ما يدور برأس المترج ريان شيكلر بعيدًا عن الإنترنت، فُتحت قرية «شارك في البث» برعاية باناسونيك العديد من التحارب التفاعلية، مثل عربة تصمم شاشة تلفزيون بلازما سطح ٤ ١ بوصة تسعجك بك بمشاهدة انقوة المدهشة لأكثر شاشة بلازما في العالم والشعور بها، بالإصافه إلى لعبة هور عوري تفاعلية يدور فيها الجميع علاوة عن تلك، فُتحت باناسونيك برنامج لإقراض الكاميرات، حيث تمكن المتجسبون من قصة اليوم في النقاط صور لأروع عروض مهرجاني ربو تور برنصات الإثارة مُّجّج المشتركين كتلك مطاقات ذاكرة رقميه اسمه داخل الكاميرات كي يستمتعوا أحد الصور إلى المنزل وتحميلها على موقع الحملة Sharetheair.net لاستكمال التجربة. وكان باستطاعة مصغي ريان شيكلر أحد حوله في محاكاة لفرقة مستمعين إلى قوائم أغانيه لفضله وبحضور لاختبار «هل تعرف ريان؟» التفاعلي لمعرفة مدى معرفتهم بريان الذي قاز مرتجى مطولة ميو تو في للترج.

وسّعت وكالة رينيجيد نطاق حملة «شارك في البث» على الإنترنت من خلال موقع Sharetheair.net وهو موقع يقصده مجتمع رياضات الإثارة، وبالإضافه إلى كُؤى الموقع

مواجة لكل ما يتعلق بحل التزلج ريان والعندين الموسيقيين المعصلي لديه فقد سمح الموقع بتدوير حالاتها في الحدث من خلال مينة صور تعرض خمسة من أفضل المبدعين في ديو تور وأحياناً من وراء الكواليس في مجتمع التزلج ومقاطع فيديو لأحدث الحيل وسمح الموقع كذلك لمصورى الفوتوغرافيا ومصورى الفيديوها التمتع بمشاركة الصور أو مقاطع الفيديو في فرصة للفرح بجوانب رائعة تتراوح ما بين كاميرات إلى معدات تصوير فيديو عالي الوضوح يبلغ ثمنها ١٠ آلاف دولار أمريكي

الفنانج: للعام الثالث تسهر بادامونيك في جذب آلاف من المصنوعين في كل محطة من محطات ديو تور، فتريد المبيعات في متاجر التجزئة وفي مأكدها. ونحو المتحمسون لرياضة الإثارة إلى مروجين لعلامة باناسونيك.

ريبيجيد



المدير الإبداعي التقني: نورو دليمير

المدير الإبداعي: فادي كريفوي

المدير الإبداعي المساعد: ألان إيريكودا

© Renegade.com

## مسرد المصطلحات

**الاتجاه الخاطئ:** أسلوب تبدأ فيه الإعلانات بطريقة معينة ثم تعبر اتجاهها فجأة، وبطراً لاعتقاد المشاهدين أن الإعلان يتناول أمراً معيناً، تصيبهم الدهشة عندما يدركون رسالته الحقيقية.

**الاحتواء:** فكرة أن العناصر المفصلة من السهل اعتبارها وحدة عند وضعها في منطقة مغلقة.

**أرضية:** الهياكل أو المناطق الموجودة بين الأشكال؛ ويُطلق عليها أيضاً الفضاء السلبي.

**استراتيجية:** الأساس التخطيطي الرئيسي لأي تواصل بصري؛ فهو يؤخذ كل الحططات لكل تطبيق بصري ولفظي داخل برنامج التطبيقات.

**استراتيجية العلامة التجارية:** الأساس التخطيطي الرئيسي لصنع العلامة التجارية المُوحد لكل أنواع التخطيط الخاصة بكل تطبيق بصري ولفظي.

**استمرارية:** فكرة أن العناصر التي تبدو استمرارية لعناصر سابقة تعتبر مرشطة، مما يُعطي إحساساً بالحركة. وتعني «الاستمرارية» أيضاً استخدام عناصر التصميم المنعثة في الخط والشكل والملمس واللون لتكوين تشابهات في الشكل؛ وتستخدم أيضاً لحلق تشابه عائلي.

**الأسلوب:** الصفات أو الخصائص التي تجعل الشيء مميزاً

**اسم العلامة التجارية:** المحدد والمميز اللفظي الأساسي للمنتج أو الخدمة أو المجموعة.

**إطار:** صورة ثابتة واحدة، صورة من صور كثير مركبة معاً لحلق الرسوميات المتحركة؛ ويحدث وهم الحركة عندما يرى مجموعة إطارات في تعاقب سريع.

**إظهار المنتجات في البرامج:** وضع العلامات التجارية في سياق البرامج التليفزيونية أو برامج الإنترنت كي تعتمد على مكانة البرامج الطبية، على أمل أن يربط المشاهد العلامة التجارية بالشخصيات التي تظهر في البرامج وتوضع أيضًا العلامات التجارية في الألعاب والروايات.

**إعلان:** رسالة معينة مصممة للإعلام أو الإقناع أو الترويج أو الاستثارة أو تحفيز الناس نيابة عن إحدى العلامات التجارية أو الجماعات.

**إعلان تجاري:** دعاية محصنة للبث أو البث عبر الإنترنت تُذاع في وسيلة إعلامية مدفوعة مثل التليفزيون أو الإذاعة أو الإنترنت.

**إعلان الخدمة العامة:** إعلان يخدم الصالح العام.

**الإعلان للموسيقى:** في مجال الإعلان يقصد بالإعلان الموسيقي السرد أو المسرحية القائمة عن أساس الموسيقى حيث تكون الموسيقى والغناء والرقص هي الوسائل الأساسية لسرد القصة.

**إعلان تجاري:** إعلان يروج العلامات التجارية والسلع من خلال إعلام الناس؛ ويُستخدم أيضًا لترويج الأفراد والجماعات وفي ذلك المؤسسات والشركات المصنعة.

**إعلان تليفزيوني:** دعاية مدفوعة عبر التليفزيون.

**إعلان داخل الألعاب:** الإعلانات المدمجة في الألعاب مثل إظهار اسم المنتج في اللعبة أو إشارات لوحات الإعلان المباشرة.

**إعلان لقضية:** إعلان يجمع تبرعات لمطعمات غير هادفة للربح ويُشعر في مواقع إعلامية مدفوعة. وعادةً ما يكون مرتبطًا بإحدى المؤسسات ويُستخدم سعيًا لترويج الشخصية العامة للمؤسسة أو العلامة التجارية. على العكس من إعلان الحبة الذي يكون غير مرتبط بمؤسسة تجارية.

**إعلان محيطي:** إعلان يستخدم النمى الموجودة في البيئة لإبداع الرسائل.

**إعلانات أسقف سيارات الأجرة:** رسائل إعلانية مطبوعة على أسقف سيارات الأجرة.

**الإعلانات المذاعة:** الإعلانات المذاعة (أو المنشورة) في مختلف وسائل البث الإعلامي مثل البث التليفزيوني والبث عبر الإنترنت والتعليق في المحيط البيئي والبث عبر الهاتف المحمول.



**إعلانات بودباستر:** عبارة عن محتوى قصير للغاية — يطلق عليه بيتكوم أو ميبيسور أو ميكروسيريس — مصنوع لإكمال البرنامج التليفزيوني والإعلانات، وتحتوي على رسائل رعاية، وتتخلل الإعلانات التي تتخلل البرامج.

**الإعلانات غير التقليدية:** إعلانات «تترصد» المشاهد، متظهر أو توضع غالبًا في وسائل الإعلام غير المدفوعة وفي البيئات العامة، في الأماكن والأسطح التي لا تظهر بها عادة الإعلانات مثل الرصيف أو الجدران الخشبية ثوبع إنشاء، ويطلق عليها أيضًا إعلانات حروب الشوارع والتسويق الحفي والتسويق غير التقليدي.

**أعمدة:** محادة رأسية أو ترتيب رأسي يُستخدم لاستيعاب النص والصور.

**إغلاق:** ميل العقل إلى ربط العناصر الفردية لتكوين شكل أو وحدة أو سق مكتمل.

**الأفكار:** المرحلة الثالثة من عملية التصميم، التطوير التصوري.

**اقتصاد:** استخدام صور محترلة مصرًا إلى أشكالها الأساسية. باستخدام أوصاف وتفاصيل قليلة قدر الإمكان في الإيضاح

**القصاص:** عملية قص لمرئية أو صورة فوتوغرافية أو رسم خطي لاستخدام جزء منه فقط

**الإنتاج:** المرحلة الخامسة في عملية التصميم؛ أي إنتاج حلول إعلامية لمختلف الوسائل الإعلامية.

**انتشار:** يتسم بالأشكال والحدود الضبابية. والصور الشفافة، ومجموعات الألوان المبهمة، والطبقات، والتركيبات المفتوحة ومظهر اللوحات المرسومة بالفرشاة

**إيضاح:** رسم بصري يصاحب أو يكمل النص المطبوع أو الرقمي أو المنطوق لتوضيح رسالة النص أو تعريضها أو إبرازها أو عرضها.

**الإيقاع:** نسق يحدث من تكرار أو تنويع العناصر، مع مراعاة المسافة بينها، ومن تكوين نوع من الحركة من عنصر إلى آخر.

**أيقونة:** مرئية (صورة أو رمز) مقبولة في العموم تمثل الأشياء والأفعال والمفاهيم؛ الأيقونة تشبه الشيء الذي تمثله أو على الأقل تشترك معه في إحدى الصفات — يمكن أن تكون صورة فوتوغرافية أو تمثيلًا تصويريًا، أو مرئية بسيطة (مثل أيقونة

العدسة المكبرة على سطح المكتب)، أو عشوائية (مثل علامة الإشعاع) أو رمزية (مثل صاعقة البرق للتعبير عن الكهرباء).

**أيقونة العلامة التجارية:** شخصية متكررة الظهور تُستخدم لتمثيل العلامة التجارية أو المجموعة، ويمكن أن تكون ممثلًا أو شخصية مرسومه محمية بحقوق الملكية أو أحد شخصيات الكرتون أو الرسوم المتحركة

**البث:** نقل الرسائل الإعلامية الجماعية عبر التلفزيون والإذاعة.

**برنامج متكامل لصنع العلامة التجارية:** برنامج شامل وموحد ومتكامل وفريد واستراتيجي لعلامة تجارية يصنع نصب عينيه تجربة الناس - تفاعلهم واستخدامهم - للعلامة التجارية أو المجموعة

**تأطير:** الهياكل التصويرية التي تميز المعنى، معنى الحجة، معنى الموقف.

**تبني:** استخدام نوع من أنواع الفنون البصرية مثل الفنون الجميلة أو أحد أنواع الأعمال الفنية مثل كتب الأطفال.

**تجريد:** إعادة ترتيب بسيطة أو معقدة، أو تمييز، أو تشويه تفتين مظهر طبيعي، ويستخدم لتمييز الأسلوب أو لأغراض التواصل.

**تجميع:** عمل مصنوع من خلال تجميع وتركيب مجموعة من الأشياء المختلفة

**تحالفات استراتيجية بين العلامات التجارية:** صفقات بين الشركات لحلق خدمة مميزة برعاية العلامات التجارية أو لتقديم تجربة برعاية العلامات التجارية.

**التحريك:** صورة متحركة مُكوّنة من سلسلة من المشاهد المرسومة أو الصورة أو الحسمة وفي مجال الإعلان يعكس اعتبار التحريك طريقة أو أسلوبًا لتصوير الفكرة

**تحليل:** مرحلة من مراحل عملية التصميم تُفحص فيها جميع المعلومات المكتشفة في مرحلة التعرف من أجل الفهم والتقييم ووضع الاستراتيجية والمضي قدمًا في المهمة على نحو أفضل.

**تدفق:** عناصر مرتبة في التصميم بحيث ترشد عين المشاهد من عنصر إلى آخر عبر التصميم، ويُطلق عليه أيضًا الحركة.

**ترفيه برعاية العلامة التجارية:** تسويق بالاحتوى ووسائل تستخدمها العلامات التجارية في كل أنواع الوسائط الإعلامية وفيها البث التلفزيوني والإذاعي والأفلام ومحتوى الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي والألعاب والهاتف المحمول.

**تركيب، الشكل، الهيكل الكامل** والخواص المكانية الناتجة عن التصور المرئي والترتيب المتعمد للعناصر الرسومية، الخط والصور، مع مراعاة علاقة كل عنصر بالآخر وعلاقته بالسق، والذي ينتم بالجاذبيه والقدرة على التعبير ويهدف إلى التواصل البصري.

**التركيز،** ترتب العناصر البصرية مع إبرار بعضها أو منحها أهمية ومن ثم السماح بأمرين، ألا وهما: سهولة التقاط المعلومات وسهولة تلقّي التصميم الرسومي.

**ترميز:** صورة خطية محترلة تهدف إلى عرض جوهر موضوعها تتسم بالاحترافية.

**ترومبيلوي:** تعني حرفياً «خداع البصر»، وهو تأثير بصري على سطح ثنائي الأبعاد حيث يشك المشاهد في كون الشيء المصوّر حقيقياً أم تمثيلاً.

**تزكية:** تصريح عام عن استحسان أحد المنتجات أو إحدى الخدمات. ويمكن أن يتضمن تصريحاً لفظياً أو إظهاراً للاسم أو التوقيع أو الصورة أو غيرها من الصفات الشخصية ااميرة لأحد الأفراد، أو اسم أو حتم إحدى المؤسسات.

**تسلسل زمني:** ترتيب الأحداث.

**التسويق الفيروسي:** استخدام آلية مستمرة من تلقاء نفسها، مثل موقع ويب، زيادة قاعدة المستخدمين على نحو مشابه لنشر الفيروس؛ ويعني أيضاً ظاهرة تسويق تُسهل وتُشجع الناس على نقل الرسالة التسويقية.

**التسييل أو التسييل الكامل:** مصطلح في الطباعة يُشير إلى الخط أو الصورة اللذين يمتدان خارج حواف الصفحة، فتملاً الصفحة بالصورة.

**تصميم رسومي:** نوع من التواصل البصري يستخدم لنقل رسالة أو معلومة للجمهور، فهو تمثيل بصري للفكرة يعتمد على ابتكار واختيار وتنظيم العناصر البصرية.

**تصميم لا تناظري:** توزيع متساوٍ للثقل البصري يتحقق من خلال الثقل والثقل المتساو، عن طريق موازنة أحد العناصر بثقل عنصر مقابل، دون محاكاة العناصر على جانبي المحور المركزي.

**تصنيف:** إدراك الوحدات البصرية على حسب الموقع والتوجه والتشابه والشكل واللون.

**تصور العلامة التجارية:** صفة أو مكانه «تمتلكها» العلامة التجارية مقارنة بالمدافس.  
**التصور أو تصور التصميم:** التفكير الإبداعي الذي يُعتمد كأساس الحل التصميمي. ويعبر  
 عن التصور من خلال جمع العناصر البصرية واللغوية واستخدامها، ويطلق عليه  
 أيضًا «الفكرة».

**تطبيق:** نسق إعلاني أو وسيلة إعلانية مثل إعلان تليفزيوني تجاري أو إعلان استهلاكي  
 في مجلة مطبوعة.

**تطبيقات الهاتف المحمول:** حرم برمجيات مناسبة للاستخدام في وسائل الإعلام  
 المحمولة، لا سيما الهاتف المحمول عادةً.

**تعبيري:** نسق يتألف من اتباع أسلوب معين أو رؤية مع التركيز على المعنى النفسي أو  
 الروحاني؛ ولا تلتزم التسمية التزامًا صارمًا بمظهر الأشياء في الطبيعة على البقيض  
 من الحركة الطبيعية.

**تعقيد:** يقصد بالتعقيد استخدام الكثير من الأجزاء المكونة أو التفاصيل للوصف  
 والتواصل البصري.

**تفاعلي:** تصميم رسومي وإعلان للوسائل الإعلامية المعتمدة على الشاشات؛ يُطلق عليه  
 أيضًا تصميم التجربة.

**تقطيع:** أسلوب مُتعلق بالوحدية في التصميم الرسومي حيث يقسم المحتوى أو تصنف  
 المعلومات إلى قطع من خلال تجميع الوحدات أو كسولات المحتوى أو المعلومات في  
 عدد محدود من الوحدات أو القطع.

**التكرار:** يحدث عند إعادة عنصر بصري أو بعض العناصر البصرية لعدد من المرات أو  
 مائتات كبيرة أو ثمانية.

**تعاثل:** ارتباط مصري يحدث عند تكرار أحد العناصر مثل اللون أو الاتجاه أو القيمة  
 أو الشكل أو الملمس، أو عند استخدام الطراز كطريقة لربط العناصر البصرية كما في  
 الطراز الحظي.

**تمثيل رسومي:** تصور بسيط لشيء أو موضوع، يُشبه تقريبًا العلامة أو الصورة أو  
 الرمز في تمثيله الاحترافي.

**تمييز:** أفراد العلامة التجارية عن غيرها من حيث خصائصها فيما يتعلق بانهوية البصرية واللفظية، من خلال كل وحدة إعلامية، وعن خلال طبيعة كل تجربة مستخدم وببساطة التفسير هو ما يجعل العلامة التجارية مختلفة عن البقية.

**التناسب:** علاقات الحجم النسبية بين الأجزاء وبعضها وبين التصميم ككل.

**تناظر:** محاكاة العناصر المتكافئة؛ فهو توزيع متساو للثقل البصري على جانبي المحور المركزي؛ ويطلق عليه أيضًا تناظر الانعكاس.

**تتابع:** التوافق داخل التركيب، بحيث يكون تكوين وترتيب وعمل كل عنصر على نحو يحقق نتيجة مقبولة.

**تنفيذ:** تنفيذ التصور من خلال عمليات مادية تشمل اختيار الخامات أو البرمجيات واستخدامها.

**تنفيذ:** المرحلة السادسة من عملية التصميم حيث نوظف الحلول ونثبت وتوضع حيز التنفيذ.

**التوزيع:** صفة تنشأ عن كسر أو تعديل نسق أو تعبير عناصر مثل اللون والحجم والشكل والمسافة والمكان والنقل البصري.

**توازن:** الاستقرار أو التعادل الذي يحققه التوزيع المتساوي للثقل البصري على جانبي المحور المركزي، بالإضافة إلى التوزيع المتساوي للثقل بين كل عناصر التركيب

**الثقل البصري:** وهم الثقل المادي على سطح ثنائي الأبعاد

**جماعات رقابية:** جماعات عامة مكونة من مواطنين (مستهلكين) يحمون الجمهور من الدعاية المحالة أو الضارة.

**جماليات الحركة:** العملية التي من خلالها يخلق الشكل تأثيراً مع مرور الوقت في التصميم ومراعاة ذلك.

**جمهور:** أي فرد أو مجموعة يتلقون التصميم الرسومي أو الحل الإعلاني الجمهور المستهدف هو مجموعة من الأشخاص مستهدفون تحديداً

**الجمهور المستهدف:** مجموعة محددة من الأشخاص المستهدفين.

**حجم الخط:** مجموعة كاملة من الحروف والأرقام والعلامات — لها شكل معين وحجم معين وطرار معين — مطلوبة للتواصل المكتوب.

**الحدّة:** الاتساع بوضوح الشكل والتفاصيل والحواف والحدود الأنيقة والواضحة، واللون المشبع، والخطوط واضحة القراءة والفهم، والرؤية القريبة والواقعية المفردة، والواقعية الصورية، والتركيبات المعلقة، ومحاداة محدودة للحص.

حدود. شريط رسومي يمتد على حافة الصور يهدف إلى فصل الصورة عن الحلفية، قد يتحد شكل شيء بسيط مثل المسطرة المربعة أو حلية مثل إطار على طرار الماروك

**الحروف الكبيرة:** مجموعة الحروف الأكبر حجمًا

**حلقة ويب:** في مجال الدعاية، هي تسجيل صوتي قصير أو عرض فيديو قصير على الإنترنت يستخدم للترويج لعلامة تجارية أو لمجموعة معينة، يعرض الموسيقى ويقدم نوعًا من المعلومات أو الترفيه.

**حملة إعلانية:** مجموعة إعلانات منسقة - في وسيلة إعلامية واحدة أو أكثر - تقوم على استراتيجية واحدة أو موضوع واحد شامل. ويمكن لكل إعلان في هذه الحملة أن يكون مستقلًا بذاته.

**خاتمة:** جزء في أسفل الإعلان يضم شعار العلامة التجارية أو المجموعة أو صورة مؤنوعاوية أو رسمًا للعلامة التجارية أو كليهما.

**خدمة برعاية العلامة التجارية:** خدمة - تحريرة مفيدة برعاية العلامة التجارية - في أي شكل، سواء في شكل كتب أو مواقع ويب أو تطبيقات للهاتف المحمول

**خدمة بيئية برعاية علامة تجارية:** خدمات مفيدة تصبح جزءًا من حياة الناس اليومية، حيث تصبح العلامة التجارية راعية لخدمة مفيدة مثل المساحات المقدمة برعاية العلامات التجارية.

**خريطة ذهنية:** تمثيل بصري أو مخطط أو عرض للطرق المختلفة الممكنة لارتباط الكلمات أو المصطلحات أو الصور أو الحواطر أو الأفكار بعضها مع بعض

**خط مستمر:** فكرة أن الخطوط تتبع دائمًا الطريق الأبسط وإذا انفصل خطان، فإن المشاهد يرى الحركة العامة بدلاً من الانفصال، ويطلق على ذلك «الخط الصنعي»

**خطي:** استخدام الخط كعنصر مسيطر لتوحيد التركيب أو لوصف الأشكال والهيئات في التصميم.

**دراسة:** في الإعلانات، إعلان ثابت أو متحرك في أي وسيلة إعلامية يهدف إلى تصوير الحياة أو سرد قصة قصيرة يتضمن عادةً صراعات وعواطف.

**دعاية:** توليد وحلق رسائل بصرية ولغوية معينة مصممة للإعلام أو الإقناع أو للترويج أو الاستثارة أو تحقيق الناس بيلة عن إحدى العلامات التجارية أو الجماعات.

**دعاية خارج المنزل:** الإعلانات الموضوعة في الهواء الطلق في وسائل الإعلام المدفوعة مثل الشاشات الرقمية الموحدة في الهواء الطلق، ولوحات إعلانات الطرق، وإعلانات أسقف محطات انتصار الحافلات، والحافلات وسيارات الأجرة، والمراكز التجارية، والمطارات، وقصارات الأنفاق، والملاعب الرياضية والحلبات، ويطلق عليها أيضًا دعائية الهواء الطلق.

**رابط:** في صفحة الويب، هو وصلة من مكان لآخر أو من موقع ويب لآخر؛ ويُطلق عليه أيضًا رابط تشعبي.

**رسم صوري:** صورة عامة مكونة من عنصر يدل على شيء أو نشاط أو مكان أو شخص مصورة عن طريق شكل، مثل الصور التي توضح النوع على أبواب انعامات، رسوميات متحركة: تواصل بصري قائم على الوقت يدمج المزيّنات والكثمة وانصوت، ويُصنع باستخدام برمجيات السبما والفديو والكمبيوتر. ويشمل التحريك والإعلانات التليفزيونية ومقدمات الأفلام والتطبيقات الترويجية والمعلوماتية للث العام وبث البرويانند على الإنترنت وإعلام الهواتف المحمولة أو غيرها من الشاشات

**رعاية:** صفقة تدعم فيها الشركة (أو العلامة التجارية) برامحًا إبداعيًا أو تليفزيونيًا أو على الإنترنت أو على الهاتف المحمول.

**رمز:** مرتبة ذات علاقة عشوائية أو تقليدية بين المثير والشئ المُشار إليه

**سرد القصص:** سق سردي تروي فيه القصة للجمهور باستخدام الصوت والإيماءات والصور يستخدم في الدعاية لحلق شخصية للعلامة التجارية أو لحلق سرد في الإعلان.

**السطح:** سطح ثنائي الأبعاد يحده خطوط تحدد الجزء الخارجي من الشكل؛ له طول وعرض ومكان واتجاه، وليس له سمك.

**سطح الصورة:** سطح الصفحة المستوي الفارع.

**شبكة:** بنية تركيبية وحدوية مكونة من خطوط رأسية وأفقية تقسم الدسق إلى أعمدة وهوامش. ويمكن أن تستخدم لتسق الصفحة الواحدة أو لتسق الصفحات المتعددة.

**الشبه التشابه:** تعتبر العناصر المتشابهة التي تتشارك في الخصائص أنها منتمة بعضها إلى بعض ويمكن أن تشارك العناصر في التشابه في الشكل والملبس واللون والاتجاه. والعناصر المختلفة تكون عادةً منفصلة عن العناصر المتشابهة.

**الشخصية للتحديث رسميًا:** شخصية متكررة الظهور تستخدم لتمثيل العلامة التجارية أو المجموعة؛ ويمكن أن تكون مُمثلًا أو شخصية مرسومة محمية بحقوق الملكية أو إحدى شخصيات الكرتون أو الرسوم المتحركة. ويُطلق عليها أيضًا «أيقونة العلامة التجارية».

**شدة التباين:** نطاق واسع من القيم.

**شعار بصري:** رمز محدد فريد يمثل ويجسد كل ما تدل عليه العلامة التجارية أو الشركة. يجعل الناس يتعرفون مؤثرًا على الشركة أو العلامة التجارية؛ ويُطلق عليه أيضًا شكل العلامة التجارية. أو علامة، أو محدد، أو الشعار أو العلامة التجارية.

**شعار لفظي:** العبارة المُلغطة التي توصل مائدة أو روح العلامة التجارية أو المجموعة، وتعتبر عن موضوع شامل أو استراتيجي شاملة لحملة أو مجموعة من الحملات الإعلانية؛ كما يُطلق عليه أيضًا «الرعم» أو العنوان الختامي أو العنوان الفرعي أو العبارة الرمزية.

**شفاف:** الشفافية من صورة لأخرى. ومن حرف لأخر. ومن ملمس لأخر.

**شكل:** هيئة محدد: يُطلق عليه أيضًا الشكل الإيجابي.

**شكل الحرف:** تصميم مجموعة من الحروف والأرقام والعلامات يوحد ما بينها صفات بصرية ثابتة وتخلق هذه الصفات طابعًا أساسيًا يظل واضحًا حتى عند تعديل شكل الحرف في التصميم.

**الشكل/الأرضية:** مبدأ أساسي في الإدراك البصري ويُشير إلى علاقة الأشكال، أي علاقة الشكل بالأرضية على سطح ثنائي الأبعاد. يُطلق عليه أيضًا الفضاء الموحب واساليب

**شهادة:** رسالة تأييد مقدمة من حبيب أو أحد الجيران أو شخصية مشهورة تعكس (افتراضيًا) آراءهم أو معتقداتهم أو مكتشفاتهم أو تحاربهم الداعمة للمعلن الراعي



**صفة:** خاصية أو ميزة محددة.

**الصفحة الافتتاحية:** أول شاشة يراها الزائر على موقع الويب، وهي بمثابة مقدمة للموقع وتعرض عادةً صورة متحركة أو صورة حذابة.

**الصفحة الرئيسية:** المحل الأساسي لموقع الويب الذي يصمم نظام التنقل المركزي. صمم العلامة التجارية: عملية التطوير الكاملة الخاصة بصمم العلامة التجارية، واسم العلامة التجارية، وهويتها البصرية، وغيرها من التطبيقات.

**صورة ظليلة (السيلويت):** شكل محدد بوصف لشيء أو موضوع يأخذ في الاعتبار خصوصية الشيء أو الموضوع (على النقيض من اللغة البصرية العالمية للرسم الصوري).

**الصوء والظل:** يستخدم بغرض وصف الشكل. ويُقدم محاكاة قريبة جدًا لكيفية إدراكنا للأشكال في الطبيعة.

**الطباعة:** تصميم وترتيب الحروف في مصاء ثنائي الأبعاد (للطباعة أو للوسائل الإعلامية المعتمدة على الشاشات) أو في المكان والرمز (لوسائل الإعلام المتحركة والتفاعلية). **الطبيعية:** يُقصد بها في التواصل البصري أسلوب يتسم باستخدام ألوان أو درجات كاملة باستخدام الصوء والظل في محاولة نسخ شيء أو موضوع كما ننصوره في الطبيعة، ويُطلق عليه أيضًا الرسم الواقعي.

**طراز الخط:** التعديلات التي تطرأ على شكل الحرف التي تُحدث نوعًا في التصميم مع الحفاظ على الطابع البصري الأساسي للحرف وتشمل التنوعات في السمك (خفيف، متوسط، غريض)، العرض (مركز، عادي، ممتد)، والزاوية (روماني أو مستقيم، ومائل)، بالإضافة إلى الإضافات على الشكل الأساسي (الإطار، التظليل، الزخرفة).

**الطريقة التشكيلية:** تحليل المشكلة عن طريق تحديد كل العوامل المهمة التي يطلق عليها البعض معايير. بالإضافة إلى تحديد الخيارات. وبعد ذلك تقوم بالتركيب أي الجمع بين العوامل والخيارات لإنتاج «مصفوفة» تضم الحلول الممكنة.

**عائلة الخط:** عدة تصميمات خطوط تشكل مجموعة متنوعة ذات أسلوب معي تقوم على تصميم أحد أنواع الخطوط.

**العثور على المشكلات:** عملية الرسم أو صبح العلامات التي تسمح بالتفكير البصري والاكتشاف وتجعل الذهن متفتحاً على الاحتمالات أثناء عملية صبح المرئيات، ويطلق عليها أيضاً البحث عن المشكلات.

**عرض:** توصيح لطريقه عمل أو أراء المنتج أو الخدمة، ويكون مصحوباً عادةً بتقديم أدلة أو برهان على سلامة العلامة التجارية

**عرض شامل:** تمثيل تفصيلي لتصور تصميم مُتحيل ومركب على نحو مدروس.

**عصف ذهني:** أسلوب لتوليد أفكار يمكن أن تصبح حلولاً للمشكلات الإعلانية

**العلاقات الإيقاعية:** العلاقات التي يمكن حلقتها في وسائل الإعلام المعتمدة على الشاشات من خلال مدة كل لقطة، ويمكن حلقتها في وسائل الإعلام المطبوعة أو المعتمدة على الشاشات من خلال تفاعل المرئيات مع النماذج والتنوع

**العلاقات المكانية:** المسافة بين المشاهد والنشيء المرئي على الشاشة، لا سيما مدى البعد أو القرب بالإضافة إلى الانتقالات ما بين القريب والبعيد.

**علاقة زمنية:** العلاقة أو التفاعل بين حدثين منفصلين أو صورتين منفصلتين في وسائل الإعلام المعتمدة على الشاشات، وينطوي ذلك على التسلسل الزمني.

**علامة تجارية:** المجموع الكلي لكل المزايا الوظيفية (اللموسة) والعاطفية (غير اللموسة) التي ينفرد بها المنتج أو الشركة أو المجموعة عن منافسيها.

**عناصر رسمية:** العناصر الأساسية في التصميم ثنائي الأبعاد وهي الخط واللون والقيمة والملمس.

**عناصر واجهة للمستخدم:** حزمة من قِبَل علامة تجارية، هي في الأساس تطبيق مصغر متضمن عادةً في إحدى خدمات الويب.

**العنوان الرئيسي:** الرسالة اللفظية الرئيسية في الإعلان (على الرغم من أنها حرفياً تشير إلى السطر الرئيسي في النص الذي يظهر في رأس الصفحة)، ويطلق عليه أيضاً العنوان.

**فائدة:** الخصائص المفيدة أو العاطفية للمنتج أو الخدمة

**فائدة عاطفية:** ميزة تعتمد على الأحاسيس والاستجابات وليس على الخاصية الوظيفية للمنتج أو الخدمة.

**فائدة وظيفية:** البرزة العملية أو المعيدة في المنتج أو الخدمة التي تساعد في تعزيز العلامة التجارية عن المنافسين.

**فريق الإبداع:** يتكوّن فريق الإبداع المعتاد في وكالة الإعلان من المخرج الفني وكاتب الإعلان وقد تضم فرق الإبداع متعددة التخصصات مدير علاقات عامة، وخبيرًا في تكنولوجيا المعلومات، ومُصمّمًا تخطيطيًا، وخبيرًا في التسويق، وغيرهم.

**الفضاء الموجب والسالب:** مبدأ أساسي في الإدراك البصري ويشير إلى علاقة الأشكال — أي علاقة الشكل بالأرضية — على سطح ثنائي الأبعاد. يطلق عليه أيضًا «الشكل/الأرضية».

**فكرة:** التفكير الإبداعي الذي يقوم عليه الحل التصميمي ويُنبئ عن الفكرة من خلال تكامس واستخدام العناصر البصرية واللفظية؛ ويُطلق عليها أيضًا النصور أو تصور التصميم.

**فكرة الإعلان:** الحل التصوري الإبداعي للمشكلة الإعلانية. أو فكرة مصوغة على نحو استراتيجي تُوصّل رسالة معينة وتُطالب الناس باتخاذ إجراء.

**فهرس:** مرئية تلتق أثناء المعسر (المشاهد) دون وصف أو مشابهة الشيء المشار إليه بسبب علاقة الجوار بينهما.

**فواصل الأعمدة:** المسافات بين الأعمدة.

**فوتوغرافيا:** مرئية ناتجة عن استخدام كاميرا لالتقاط أو تسجيل صورة

**فوتومونتاج:** مرئية تركيبية مكونة من عدد من الصور الفوتوغرافية أو أجزاء من الصور الفوتوغرافية لتكوين صورة فريدة.

**فئة ديموغرافية:** الخصائص السكانية المختارة.

**قائم:** كثيف وصلب المظهر وغير شفاف.

**قائمة الصفات:** طريقة لتحليل وفصل البيانات من خلال ملاحظة وتحديد الصفات المتعددة التي كان من الممكن إغفالها قائمة بالصفات موضحة في مخطط

**القرب:** العناصر القريبة بعضها من بعض والتي يجمعها عنصر القرب المكاني تعتبر أنها تنتمي بعضها إلى بعض.

**قطعة من الواقع:** في الإعلان يتمثل نسو مطعة من الواقع في أحداث درامية تُظهر تجسيدًا واقعيًا للحياة. متعرض مواقف يومية يمكن أن يتأثر بها بسهولة الناس العادية.

**كاتب إعلان:** المحترف المدع في الوكالة الإعلامية المسئول عن توليد الأفكار والكتابة كرتون: رسم مكوّن من لوحة واحدة أو مجموعة من الرسومات تروي قصة قصيرة جدًا أو تُعلّق على حدث أو موضوع مثير.

**كشك:** يقصد بالكشك في مجال الدعاية بنية صغيرة تستخدم لنشر إعلان أو تجربة تفاعلية لإحدى العلامات التجارية.

**كولاج:** مرئية مصنوعة من خلال قص ولصق قطع من الورق أو الصور الفوتوغرافية أو القماش أو أي مادة ووصعها على سطح ثنائي الأبعاد. ويمكن مرجها بمرئيات مصنوعة يدويًا وصبجها بالألوان.

**لافتة:** علامة بصرية أو جزء من لغة يشير إلى شيء آخر

**اللاموضوعية:** أسلوب يتّصص مرئيات مستكرة على نحو واضح غير مشتقة من أي شيء مدرك بصريًا، وهي غير مرتبطة بأي شيء في الطبيعة ولا تمثل حرفيًا شخصًا أو مكانًا أو شيئًا، ويُطلق عليها أيضًا اللاتمثيلية

**لوحة إعلانية:** لوحة كبيرة جدًا على جانب الطريق عادةً أو مثبتة على أحد المباني تستخدم لعرض الإعلان، ويُطلق عليها أيضًا لوحة خارجية.

**لوحة القصة:** محطّط يوضح ويسرد الأطر الرئيسية لتصوير إعلان تليقريوبي.

**المباعدة بين السطور بشرائط الرصاص:** في الطباعة ذات الحروف معدنية كانت تُستخدم شرائط من الرصاص مختلفة السمك (تقاس بالنقاط) لزيادة المسافة بين سطور الكتابة، تعرف أيضًا باسم «المسافة بين السطور».

**المُتحدّث الرسمي:** فرد — شخص عادي أو ممثل أو عارض أو شخص مشهور — يمثل منتج أو الخدمة أو المجموعة تمثيلًا إيجابيًا؛ يصبح وحها وصوتًا للعلامة التجارية أو المجموعة.

**مثن الإعلان:** النص السردي الذي يفسر ويكمل التصور الإعلان الرئيسي والرسالة الرئيسية ويدعمهما، وهو الحط المكتوب بحجم ١٤ نقطة أو أقل، ويُستخدم لوضع النص ويُطلق عليه أيضًا حط النص.

**مجلس الإعلان الأمريكي:** مؤسسه تجدد عددًا متناثرًا من المشكلات العامة لهما وتشجع على مواجهه هذه المشكلات من خلال برامج التواصل التي تحدث فارقًا كبيرًا في المجتمع، ومن أجل هذا يُنظم مجلس الإعلان الأمريكي المواهب المتوقعة من مجالات الدعاية والتواصل، ومؤسسات الإعلام، وموارد الشركات والجمعيات غير الهادفة للربح، بغرض خلق الوعي وتعزيز الفهم والتشجيع على اتخاذ خطوات جادة، [www.adcouncil.org](http://www.adcouncil.org).

**المحاذاة:** وضع العناصر البصرية بطريقة متناسقة بعضها مع بعض بحيث تصطف حوافها أو محاورها.

**محاذاة النص:** أسلوب أو ترتيب وضع الحط المكتوب.

**محصرة:** في مجال الدعاية يعرض المنتج أو الخدمة عن طريق المناقشة، وتقدم العلامة التجارية للفحص، وتوضح خصائصها من خلال عرض تقديمي

**محتوى:** مجموعة المعلومات المتاحة للرؤار على موقع الويب والهاتف المحمول وإنشاشة العامة وأجهزة المستهلكين الإلكترونية

**محتوى مُعد من قِبَل المستهلك:** محتوى مُقدّم من المستهلكين، تسليم عملية صناعة المحتوى إلى المستهلكين.

**مخرج فني:** محترف مدع في وكالة إعلانية مسئول عن توليد الأفكار والإخراج الفني (المظهر والإحساس العام، والأسلوب البصري، واختيار الصور الفوتوغرافي أو الرسام) والتصميم.

**مخططات مصغرة:** رسومات بدائية سريعة صغيرة تعبر عن الأفكار بالأبيض والأسود أو بالألوان.

**مدير إبداعي:** محترف مدع عالي المستوى في وكالة إعلانية (أو استوديو تصميم) له السيطرة الإبداعية النهائية على الإخراج الفني والكتابة، يكون عادةً المشرف على فريق الإبداع الذي يتخذ القرارات النهائية المتعلقة بالفكرة، والمهج الإبداعي، والإخراج الفني، وكتابة الإعلان قبل تقديم العمل للعميل

مرئية: مصطلح عام يضم أنواعًا كثيرة من الرسوم التمثيلية أو المحررة أو غير الموضوعية، مثل الصور الفوتوغرافية والإيضاحات والمخططات واللوحات والمطبوعات وعناصر وعلامات الجرافيك وصور العناصر مثل الرسم الصوري أو اللافتات أو الرموز، وتسمى أيضًا الصور.

مساحة متصدعة: وجهات نظر متعددة تشاهد في الوقت نفسه كما في الأسلوب التكعبي في الفنون الجميلة.

المسافة بين الحروف: الفواصل المكاني بين الحروف.

المسافة بين السطور: الفاصل المكاني بين سطرين من الكتابة؛ ويطلق عليه أيضًا «المباعدة بين السطور بشرائط الرصاص».

المسافة بين الكلمات: المسافة بين كل كلمة وأخرى.

المسودات: هي رسوم أكثر وأكثر دقة من الرسوم التخطيطية المصغرة وتُظهر المكونات الرسومية الأساسية في التصميم.

مشاركة: في مجال الإعلان، هي نشاط يحدث عندما يلعب الجمهور دورًا فعالًا في الرسالة التسويقية.

المشكلة/الحل: في مجال الإعلان، حل المنتج أو الخدمة أو المجموعة لمشكلة فعلية على نحو ناجح

مصير مشترك: احتمالية اغتار العناصر وحدة واحدة في حالة تحريكها في الاتجاه نفسه

مقارنة: سبق يُظهر أوجه التشابه والاختلاف بين علامة تجارية وعلامة تجارية منافسة (أو علامتين) أو بين العلامة و فئة المنتج أو الخدمة بالكامل بعرض اكتشاف العروق بينهم ورسم أب العلامة المُعلن عنها هي الأفضل في نهاية الأمر.

مقياس الرسم: حجم العنصر أو الشكل المرئي بالنسبة لمقاييم العناصر أو الأشكال داخل النسق

ملف الإنجاز: مجموعة أعمال تُستخدم في مجال التواصل البصري كمقياس على القدرة المهنية للشخص.

**الملكية:** من الأمور التي تجعل العلامة التجارية أو المجموعة مختلفة عن غيرها «امتلاكها» ثيرة بيع أو هادئة أو توجه أو أي حاصية تُسهم في خلق تصور مُعير.

**المناطق المكابية:** المناطق المؤهه عن طريق تجميع العديدة من الوحدات الشبكية من أجل تنظيم أماكن المكونات الرسومية المختلفة  
**منتجات متماثلة:** منتجات متكافئة في القيمة.

**منصة:** خدمة مملوكة تقدمها علامه تجارية؛ وسيله إعلام مملوكة.

**منظم رسومي:** أداة بصرية تستخدم لتوضيح العلاقات بين الحقائق أو الأفكار، تشبه في وظيفتها الخريطة الذهنية، إنها وسيلة بصرية لتصوير المعلومات تسهل رؤية الارتباطات المهمة التي لم يدركها في السابق.

**منهج إبداعى:** نية عامة أساسية، نهج أو طريقة تمثيل. خطة أساسية أو إطار أساسي.

**موجز إبداعى:** مستند مكتوب يحدد مشروعًا إعلانيًا أو مشروع تصميم رسوميًا ويضع استراتيجيه له؛ ويُطلق عليه أيضًا موجز التصميم.

**موقع مصغر:** موقع ويب فرعي يختص بموضوع معين عادةً

**موقع ويب:** مجموعة «صفحات» أو ملفات مرشطة معًا ومناحة عبر الشبكة العنكبوتية العالمية؛ ومواقع الويب مؤلفة ومملوكة من قبل الشركات والمنظمات والأفراد.

**هونتاج:** تجميع العديد من الكليات القصيرة أو الصور في تسلسل، ويجمع بينها عادةً المظهر والإحساس أو الموضوع، أو الموسيقى أو رواية المعلق.

**نسق:** الإطار المحدد والمحال الذي يشتمل عليه: الحواف أو الحدود الخارجية للتصميم؛ في الواقع إنه المحال أو الطبقة التحتية (الورقة أو شاشة الهاتف المحمول، لوحة الإعلان الخارجية - إلخ) للتصميم الرسومي أو التصميم الإعلاني

**النطاق العريض «بروباند»:** نقل الرسائل الإعلامية الجماعية عبر قنوات النطاق العريض مثل الإنترنت.

**نظام التثقل:** التصميم البصري لهيكل المعلومات في موقع الويب.

**نظرة عامة:** المرحلة الأولى من مراحل التصميم، تتضمن عملية التعرف: أي عملية الاطلاع على المهمة، أو المشكلة الإعلانية أو مشكلة التصميم الرسومي، وشركة أو مؤسسة العميل أو المنتج أو الخدمة أو المجموعة.

**نقد:** تقييم أو تقدير للعمل.

**نقطة التركيز:** الجزء الذي يستأثر بالقدر الأكبر من الاهتمام في التصميم

**نموذج:** بنية تركيبية ذات أماكن محددة للعناصر البصرية.

**نوع الخط:** يشير إلى الطريقة التي يتحرك بها الخط من بدايته إلى نهايته؛ فهو صفة الخط.

**الهاتف المحمول:** نقل رسائل إعلام جماهيري عبر الشبكات الخلوية

**هامش التجليد:** المساحة الحالية الناتجة عن الهوامش الداخلية لصفحتين متقابلتين من إحدى المطبوعات.

**هرمية بصرية:** ترتيب العناصر الرسومية على حسب الأهمية.

**هندسة المعلومات:** التنظيم الدقيق لمحتوى موقع الويب في صورة نظام هرمي (أو تسلسلي)

**هوامش:** المساحة الحالية الموحدة في الحافة اليسرى أو اليمنى أو العليا أو السفلى في أي صفحة مطبوعة أو رقمية.

**الهوية البصرية:** التعبير البصري واللفظي عن العلامة التجارية أو المجموعة، وفي ذلك كل تطبيقات التصميم المتعلقة مثل النرويسة، وطاقات الأعمال، والأغلفة، وغيرها من التطبيقات الكثيرة الممكنة: يطلق عليها أيضًا هوية العلامة التجارية وهوية المؤسسة.

**الهئية:** المخطط العام للشيء.

**وثائقي:** في التواصل البصري، عرض للحقائق والمعلومات يتناول عادةً قضية اجتماعية أو تاريخية أو سياسية

**الوثائقي الزائف:** محاكاة ساحرة مصنوعة أو مصورة بأسلوب الفيلم الوثائقي



**وحدة:** أي عنصر ثابت داخل نظام أو هيكل أكبر. فعلى سبيل المثال، تُعد الوحدة على ورقة الرسم العياني وحدة، والبيكسل في الصورة الرقمية وحدة، والوحدة المستطيلة في البتدم الشبكي وحدة، وقطعه التركيب المحاطة الثابته تعتبر أيضًا وحدة.

**الوحدة-** عندما تكون كل العناصر الرسومية في التصميم متداخلة للغاية لدرجة أنها تُكوّن كياناً أكبر؛ متبدو كل العناصر الرسومية كما لو كانت منتمية بعضها إلى بعض.

**وحدوية:** مبدأ تنظيمي يُستخدم لإدارة المحتوى باستخدام الوحدات.

**وسائل الإعلام:** وسائل التواصل الجماعي المتعددة، مثل التليفزيون والصحف والشبكة العنكبوتية العالمية والهاتف المحمول.

**وسائل الإعلام المختلطة:** مرئية ناتجة عن استخدام وسائل إعلامية مختلفة، مثل الصور الفوتوغرافية المدمجة مع الإيصاحات.

**وسائل التواصل الاجتماعي:** القنوات الإعلامية التي تسمح للناس بالتواصل والتحدث عبر الإنترنت في مجتمعات معينة.

**وكالات إعلانية داخلية:** شركات تمتلك إعلانات خاصة بها وتضمنها.

**وكالات الخدمات الكاملة:** شركات تقدم نطاقاً عريضاً من الأعمال والخدمات الإبداعية المتعلقة بعملية الإعلان، وفي ذلك التخطيط، وتوليد الأفكار الإبداعية، والتصميم، والإنتاج، والتشغيل، وإظهار المنتجات في الأفلام والبرامج التليفزيونية.

**وكالات تفاعلية:** وكالات إعلانية تُركز على الوسائل الإعلامية المعتمدة على الشاشات؛ يُطلق عليها أيضًا الوكالات الرقمية.

**وكالات مستقلة:** وكالات إعلانية ذات ملكية خاصة عادة ما تكون صغيرة. وتحذب في الغالب العملاء الذين يفضلون العمل مباشرة مع المسؤولين في وكالة الإعلان. يُشار إليها أحياناً باسم وكالات المتاجر.

**وكالة إعلانية:** شركة تقدم للعملاء خدمات إبداع وتسويق وغيرها من خدمات العمل المتعلقة بتخطيط الإعلانات وصنعها وإنتاجها ووضعها.

**وهم العمق للمكاني:** مطهر فضاء ثلاثي الأبعاد على سطح ثنائي الأبعاد.



## ملاحظات

### الفصل الثالث: التفكير الإبداعي

- (1) Alex F. Osborn, *Your Creative Power: How to Use Imagination* (New York: Charles Scribner's Sons, 1948).
- (2) Semyon D. Savransky, *Engineering of Creativity* (Boca Raton, Fla.: CRC Press, 2000).
- (3) Richard Serra, Museum of Modern Art, New York; [www.moma.org](http://www.moma.org).

### الفصل الرابع: فكرة العلامة التجارية

- (1) [http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html).
- (2) Rob Walker, "Consumed: Lululemon Athletica Promotes Yoga as a Lifestyle Brand," *New York Times Magazine*, 21 July 2009.
- (3) *Annual Review of Psychology* 60 (2009): 475-99.
- (4) In Robin Landa, *Thinking Creatively: New Ways to Unlock Your Visual Imagination* (Cincinnati, Ohio: North Light Books, 1998), pp.146-47.

## الفصل الخامس: الفكرة الكبيرة

(1) Quoted in Peter Gay, *Freud: A Life for Our Times* (New York: W. W. Norton & Company, 1998), 46.

(2) A. H. Maslow, "A Theory of Human Motivation," *Psychological Review* 50: 370–96.

(3) Grove Consultants International, "Strategic Visioning Process," in National Endowment for the Arts: Resources, <http://www.arts.gov/resources/lessons/GROVE.HTML>.

(4) [www.duffypov.com/duffy-article/27/a-new-look-for-fresco](http://www.duffypov.com/duffy-article/27/a-new-look-for-fresco).

(5) Benedict Carey, "You're Bored, but Your Brain Is Tuned In," *New York Times*, 5 August 2008.

## الفصل السادس: كتابة الإعلان

(1) Quoted in Denis Higgins, *The Art of Writing Advertising Conversations with Masters of the Craft* (Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, 1990), 93.

(2) Warren Berger, "Lunch with Tim Delaney," *Creativity*, May 2001, 23.

## الفصل السابع: الأساليب

(1) Virginia Heffernan, "The Susan Boyle Experience," *New York Times Magazine*, 28 June 2009, 16.

(2) Andrew Adam Newman, "Madison Avenue Will Be Watching FedEx's Web Videos," *New York Times*, 20 July 2009, B4.

(3) "A great deal of ephemera is associated with the medicine shows—tickets of admission, broadsides advertising the place and time of the show, forms for proprietors to book halls or hotels for their troupes, song-

sters for the audience to join in singing with the entertainers, advertising booklets, etc."

In "Here Today, Here Tomorrow" Varieties of Medical Ephemera, Medical Show," The United States National Library of Medicine, National Institutes of Health, <http://www.nlm.nih.gov/exhibition/ephemera/medshow.html> (accessed March 22, 2010).

(4) John Berger, *Ways of Seeing* (New York, Penguin, 1990), p. 131

(5) William D. Wells, "Lectures and Dramas," in *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, ed. Patricia Cafferata and Alice M. Tybout (Lexington, Mass.: Lexington Books, 1989).

(6) "The Digital Rules of Engagement," Adweek.com, 5 May 2008  
[http://www.adweek.com/aw/content\\_display/community/columns/other-columns/e3126f1bfd408799a2069ad1546ccdefb3f](http://www.adweek.com/aw/content_display/community/columns/other-columns/e3126f1bfd408799a2069ad1546ccdefb3f).

(7) Gunn's twelve master formats are: (1) demonstration, (2) "show the need or problem," (3) "symbol, analogy, or exaggerated graphic to represent the problem," (4) comparison, (5) "exemplary story," (6) "benefit causes story," (7) "tell it" (also known as "presenter," "testimonial," or "A-tells-B"), (8) "ongoing characters and celebrities," (9) "symbol, analogy, or exaggerated graphic demonstrating a benefit of the product," (10) "associated user imagery," (11) "unique personality property," and (12) "parody or borrowed format." "The 12 Master Formats of Advertising," presentation by Donald Gunn, The Gunn Report, at the 2004 Cannes Lions International Advertising Festival.

(8) "The 15 Most Influential, Important, Innocuous, Inane, and Interesting Ad Icons of the Last 500 Years (In No Particular Order)," *Print* 54, no. 6 (2000): 116.

(9) *Guides Concerning Use of Endorsements and Testimonials in Advertising* (Washington, D.C.: Federal Trade Commission, 2009); <http://www.ftc.gov/os/2009/10/091005revisedendorsementguides.pdf>

(10) Ibid.

(11) Ibid.

(12) For more information, see National Storytelling Network, [www.storynet.org/resources/knowledgebank/whatisstorytelling.html](http://www.storynet.org/resources/knowledgebank/whatisstorytelling.html).

(13) Lee Lorenz, "Back to the Old Drawing Board: The Evolution of the New Yorker Cartoon," [www.cartoonbank.com](http://www.cartoonbank.com).

(14) Ian Gordon, *Comic Strips and Consumer Culture, 1890-1945* (Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press, 1998), 12.

(15) Jeremy G. Butler, "Cartoons", <http://www.museum.tv/archives/etv/C/htmlC/cartoons/cartoons.htm>

(16) Stuart Elliott, "Soup Is Puttin' on the Ritz," *New York Times*, 26 October 2005, 8.

(17) [www.dhs.gov/xcitizens/gc\\_1163610715312.shtml](http://www.dhs.gov/xcitizens/gc_1163610715312.shtml)

(18) Greg Farrell, "TV Commercials Offer Too Much of a Good Thing All Over Again," *New York Times*, 1 October 1998.

(19) [www.dandad.org/inspiration/creativityworks/08/gorilla.html](http://www.dandad.org/inspiration/creativityworks/08/gorilla.html)

(20) Alexandra Bruell, "Bloomingdale's Reveals Film-Themed Fall Campaign," *PR Week*, 14 August 2009.

(21) Heffernan, "The Susan Boyle Experience," 16

## الفصل الثامن: الخطوط والتصوير المرئي

(1) Philip B. Meggs, *Type and Image. The Language of Graphic Design* (New York: John Wiley & Sons, 1992), 18.

## الفصل التاسع: التركيب

(1) <http://exhibitions.cooperhewitt.org/Design-USA/designer/10>.

(2) From Max Wertheimer, "Laws of Organization in Perceptual Forms," *Psychologische Forschung* 4 (1923): 301-330.

## الفصل العاشر: الحملات ورواية القصص

(1) Partially based on: Bob Garfield, "Top 100 Ad Campaigns," <http://adage.com/century/campaigns.html>.

(2) Klaus Fog, Christian Budtz, and Baris Yakaboylu, *Storytelling, Branding In Practice* (New York: Springer, 2003), 32.

(3) [http://www.ogilvy.co.uk/ogilvy\\_advertising/index.php/2008/11/](http://www.ogilvy.co.uk/ogilvy_advertising/index.php/2008/11/)

## الفصل الثاني عشر: تصميم الرسوم المتحركة والبرامج التلفزيونية والإنترنت

(1) Heffernan, "The Susan Boyle Experience," *New York Times Magazine*, 28 June 2009, 16.

## الفصل الثالث عشر: التصميم لمواقع الويب

(1) "The Screens Issue: Multiscreen Mad Men," *New York Times Magazine*, 23 November 2008.

(2) [www.rga.com/news/article/2008/2008-digital-agency](http://www.rga.com/news/article/2008/2008-digital-agency)

## الفصل الرابع عشر: تصميم إعلانات الهاتف المحمول

(1) [http://saatchi.com/news/archive/saatchi\\_\\_saatchi\\_sydney\\_mobiles\\_voices\\_for\\_un](http://saatchi.com/news/archive/saatchi__saatchi_sydney_mobiles_voices_for_un).

## الفصل الخامس عشر: تصميم وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق غير التقليدي

(1) Stephanie Clifford, "An Application to Help Scrub Those Regrettable Photos from Facebook," *New York Times*, 2 November 2009.





## المراجع

### (١) الإعلان

- Atchison, Jim. *Cutting Edge Advertising. How to Create the World's Best Print for Brands in the 21st Century* 2nd ed. Singapore and New York: Pearson Prentice Hall, 2004.
- Berger, Warren. *Advertising Today* London: Phaidon, 2001
- Bernstein, David, Beau Fraser, and Bill Schwab. *Death to All Sacred Cows: How Successful Business People Put the Old Rules Out to Pasture*. New York: Hyperion, 2008.
- Fallon, Pat, and Fred Senn. *Juicing the Orange How to Turn Creativity into a Powerful Business Advantage* Boston: Harvard Business Press, 2006.
- Fortini-Campbell, Lisa. *Hitting the Sweet Spot. How Consumer Insights Can Inspire Better Marketing and Advertising*. 3rd ed. London. Copy Workshop, 2001.
- Goodrum, Charles, and Helen Dalrymple. *Advertising in America*. New York: Abrams, 1990.
- Higgins, Denis. *The Art of Writing Advertising. Conversations with Masters of the Craft*. New York: McGraw-Hill, 2003.
- Hopkins, Claude. *Scientific Advertising*. London: Waking Lion Press, 2008.

- Lois, George. *Sellebrity: My Angling and Tangling with Famous People*. London and New York: Phaidon, 2003.
- . *George Lois: On His Creation of the Big Idea*. New York: Assouline, 2008.
- Lucas, Gavin, and Michael Dorrian. *Guerrilla Advertising: Unconventional Brand Communication*. London: Laurence King Publishers, 2006.
- McDonough, John, and Karen Egolf, eds. *The Advertising Age Encyclopedia of Advertising*. 3 vols. New York: Fitzroy Dearborn, 2003.
- Ogilvy, David. *Confessions of an Advertising Man*. London: Southbank Publishing, 2004.
- . *Ogilvy on Advertising*. New York: Vintage, 1985.
- Pincas, Stephane, and Marc Loiseau. *History of Advertising*. Translated by Liz Attawell, Kim Sanderson, and Kelly Pennhalligon. Cologne and London: Taschen, 2008.
- Ries, Al, and Jack Trout. *The 22 Immutable Laws of Marketing: Violate Them at Your Own Risk!* New York: HarperBusiness, 1994.
- Robbs, Brett, and Deborah Morrison. *Idea Industry: How to Crack the Advertising Career Code*. New York: One Club Publishing, 2008.
- Sullivan, Luke. *Hey, Whipple, Squeeze This: A Guide to Creating Great Ads*. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2008.
- Vonk, Nancy, and Janet Kestin. *Pick Me: Breaking into Advertising and Staying There*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2005.
- Wallas, Graham. *The Art of Thought*. London: Jonathan Cape, 1926.
- Young, James W. *A Technique for Producing Ideas*. New York: McGraw Hill, 2003. Chicago: Advertising Publications, 1944.

## (٢) صنع العلامة التجارية

- Cobe, Marc. *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press, 2001.

- Landa, Robin. *Designing Brand Experiences*. Clifton Park, N.Y.: Cengage Learning, 2006.
- Neumeier, Marty. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Berkeley, Calif.: Peachpit Press, 2003.
- Roberts, Kevin. *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: Power House Books, 2004.
- . *The Lovemarks Effect: Winning in the Consumer Revolution*. New York: PowerHouse Books, 2006.
- Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2009.

### (٣) مبادئ التركيب والتصميم

- Arnheim, Rudolf. *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. Berkeley: University of California Press, 2004.
- Dondis, Donis A. *A Primer of Visual Literacy*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1973.
- Hofmann, Armin. *Graphic Design Manual: Principles and Practice*. Sulgen, Switzerland: A. Niggli, 1965.
- Kandinsky, Wassily. *Point, Line, and Plane*. 2nd ed. New York: Museum of Non-Objective Painting, 1947.
- Kepes, Gyorgy. *Language of Vision*. Chicago: Paul Theobald, 1961.
- Landa, Robin. *Graphic Design Solutions*. 4th ed. Boston: Wadsworth, 2010.
- Landa, Robin, Rose Connella, and Steven Brower. *2D: Visual Basics for Designers*. Boston: Cengage Learning, 2008.
- Lidwell, William, Kritina Holden, and Jill Butler. *Universal Principles of Design*. Gloucester, Mass.: Rockport Publishers, 2003.
- Wong, Wucius. *Principles of Form and Design*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1993.

## (٤) التاريخ

- Drucker, Johanna, and Emily McVarish. *Graphic Design History: A Critical Guide*. Englewood Cliffs, N J: Prentice Hall, 2008.
- Eskilson, Stephen J. *Graphic Design: A New History*. New Haven, Conn.: Yale University Press, 2007.
- Fiell, Charlotte, and Peter Fiell. *Graphic Design for the 21st Century*. Cologne, Germany: Taschen, 2005.
- "Graphic Design and Advertising Timeline." *Communication Arts* 41, 1 (1999): 80–95.
- Heller, Steven, and Seymour Chwast. *Graphic Style From Victorian to Digital*. New York: Harry N. Abrams, 2001.
- . *Illustration: A Visual History*. New York: Abrams, 2008.
- Heller, Steven, and Elinor Pettit. *Graphic Design Timeline*. New York: Allworth Press, 2000.
- Heller, Steven, and Mirko Illic. *Icons of Graphic Design*. 2nd ed. London: Thames & Hudson, 2008.
- Hollis, Richard. *Graphic Design: A Concise History*. London: Thames & Hudson Ltd, 2001.
- . *Swiss Graphic Design. The Origins and Growth of an International Style, 1920–1965*. New Haven, Conn.: Yale University Press, 2006.
- Johnson, J. Stewart. *The Modern American Poster*. New York: The National Museum of Modern Art, Kyoto, and The Museum of Modern Art, New York, 1983.
- Livingston, Alan, and Isabella Livingston. *Graphic Design and Designers*. New York: Thames & Hudson, Inc., 1992.
- McDonough, John, and Karen Egolf, eds. *The Advertising Age Encyclopedia of Advertising*. 3 vols. New York: Fitzroy Dearborn, 2003.

- Meggs, Philip B. *Meggs' History of Graphic Design*. 4th ed. Hoboken, N J. John Wiley & Sons, 2005.
- Müller-Brockmann, Josef, and Shizuko Müller-Brockmann. *History of the Poster*. London and New York. Phaidon, 2004.
- Paynor, Rick. *No More Rules: Graphic Design and Postmodernism*. New Haven, Conn.: Yale University Press, 2003.
- Wedl, Alain. *Graphic Design. A History*. New York. Harry N Abrams, 2004.

## (٥) النظرية

- Arnheim, Rudolf. *Visual Thinking*. Berkeley. University of California Press, 2004.
- Bentham, Jeremy. *Bentham's Theory of Fictions*. Edited by C. K. Ogden. London. A. Paul, Trench, Trubner & Co., 1932.
- Gombrich, E. H. *Art and Illusion*. Princeton, N J. Princeton University Press, 2000.
- Kelly, George. *The Psychology of Personal Constructs*. New York. Norton, 1955.
- Kubler, George. *The Shape of Time. Remarks on the History of Things*. Rev. ed. New Haven, Conn.: Yale University Press, 2008.
- Ortega y Gasset, Jose. *Dehumanization of Art and Other Essays on Art, Culture and Literature*. Princeton, N.J.. Princeton University Press, 1968.
- Panofsky, Erwin. *Meaning in the Visual Arts*. Chicago: University of Chicago Press, 1983.
- Wolfflin, Heinrich. *Principles of Art History*. New York: Dover Publications, 1950.

- Burke, Christopher. *Active Literature: Jan Tschichold and New Typography*. London: Hyphen Press, 2008.
- Carter, Rob. *American Typography Today*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.
- Carter, Rob, Ben Day, and Philip B. Meggs. *Typographic Design: Form and Communication*, 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, 2002.
- Craig, James. *Basic Typography: A Design Manual*. New York: Watson-Guptill Publications, 1990.
- . *Designing with Type*. New York: Watson-Guptill Publications, 1992.
- Dodd, Robin. *From Gutenberg to OpenType: An Illustrated History of Type from the Earliest Letterforms to the Latest Digital Fonts*. Dublin: Hartley and Marks Publishers, 2006.
- Lupton, Ellen. *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students*. New York: Princeton Architectural Press, 2004.
- Meggs, Philip B. *Type and Image: The Language of Graphic Design*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.
- Müller, Lars. *Helvetica: Homage to a Typeface*. Baden, Switzerland: Lars Müller, 2002.
- Perry, Michael. *Hand Job: A Catalog of Type*. New York: Princeton Architectural Press, 2007.
- Ruder, Emil. *Typography*. New York: Hastings House, 1981 [1967].
- Rüegg, Ruedi. *Basic Typography: Design with Letters*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.
- Solomon, Martin. *The Art of Typography: An Introduction to Typo/Iconography*. New York: Watson-Guptill, 1986.
- Spencer, Herbert. *Pioneers of Modern Typography*. Rev. ed. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2004.

- Spencer, Herbert, ed. *The Liberated Page: An Anthology of Major Typographic Experiments of This Century as Recorded in Typographica Magazine*. London: Lund Humphries, 1987.
- Spekermann, Erik, and E. M. Ginger. *Stop Stealing Sheep and Find Out How Type Works*. 2nd ed. Berkeley, Calif.: Adobe Press, 2002.
- Tschichold, Jan. *The New Typography: A Handbook for Modern Designers*. Translated by Ruari McLean. Berkeley: University of California Press, 1995.
- Weingart, Wolfgang. *My Way to Typography*. Baden, Switzerland: Lars Müller, 2000.
- Zapf, Hermann. *Hermann Zapf and His Design Philosophy*. Chicago: Society of Typographic Arts, 1987.

## (٧) التصوير المرئي

- Berger, John. *Ways of Seeing*. New York: Penguin, 1990.
- Chen Design Associates. *Fingerprint: The Art of Using Hand-Made Elements in Graphic Design*. Cincinnati, Ohio: HOW Design Books, 2006.
- Gonnella, Rose, and Christopher Navetta. *Comp It Up*. Clifton Park, N.Y.: Delmar Cengage Learning, 2010.
- Landa, Robin, and Rose Gonnella. *Visual Workout: A Creativity Workbook*. Clifton Park, N.Y.: Delmar Cengage Learning, 2004.

## (٨) مُنَوَّعَات

- Gladwell, Malcolm. *The Tipping Point*. New York: Back Bay Books, 2007.
- . *What the Dog Saw and Other Adventures*. New York: Little, Brown and Company, 2009.
- Goffman, Erving. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1974.

- Miller, Geoffrey F. *Spent: Sex, Evolution, and Consumer Behavior*. New York: Viking, 2009.
- Ropaulle, Clotilde. *The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People around the World Live and Buy as They Do*. New York: Broadway Books, 2007.
- Smoke, Trudy, and Alan Robbins, eds. *The World of the Image: A Longman Topics Reader*. New York: Pearson Longman, 2006.
- Tharp, Twyla, and Mark Reiter. *The Creative Habit: Learn It and Use It for Life*. New York: Simon & Schuster, 2006.
- Valbinger, Hans. *The Philosophy of "As If," a System of the Theoretical, Practical and Religious Fictions of Mankind*. Translated by C. K. Ogden. London: K. Paul, Trench, Trubner & Co., Ltd., New York: Harcourt, Brace & Company, Inc., 1924.
- Woodbridge, Homer E. *Essentials of English Composition*. New York: Harcourt, Brace and Howe, 1920.

#### (٩) مصادر على شبكة الإنترنت

#### (١-٩) المنظمات المهنية

- American Advertising Federation: [www.aaf.org](http://www.aaf.org).
- American Association of Advertising Agencies: [www.aaaa.org](http://www.aaaa.org).
- Art Directors Club of New York: [www.adcglobal.org](http://www.adcglobal.org).
- The Advertising Council: [www.adcouncil.org](http://www.adcouncil.org).
- American Institute of Graphic Arts (AIGA): [www.aiga.org](http://www.aiga.org).
- AIGA Design Archives: <http://designarchives.aiga.org>.
- D&AD: [www.dandad.org](http://www.dandad.org).
- Icograda: [www.icograda.org](http://www.icograda.org).



International Typographic Organization: [www.atypi.org](http://www.atypi.org).

The One Club: [www.oneclub.org](http://www.oneclub.org).

Society of Illustrators: [www.societyillustrators.org](http://www.societyillustrators.org).

The Type Directors Club: [www.tdc.org](http://www.tdc.org).

## (٢-٩) مطبوعات

*Ad Age*: [www.adage.com](http://www.adage.com).

*Ad Age Advertising Century Report*: [www.adage.com/century](http://www.adage.com/century).

*Adweek*: [www.adweek.com](http://www.adweek.com).

*Brandweek*: [www.brandweek.com](http://www.brandweek.com).

*CMYK magazine*: [www.cmykmag.com](http://www.cmykmag.com).

*Communication Arts*: [www.commartarts.com](http://www.commartarts.com).

*Contagious Magazine*: [www.contagious.com](http://www.contagious.com).

*Creativity magazine*: [www.creativity-online.com](http://www.creativity-online.com).

*HOW magazine*: [www.howdesign.com](http://www.howdesign.com).

*Lurzuers Archive*: [www.lurzuersarchive.com](http://www.lurzuersarchive.com).

*Print*: [www.printmag.com](http://www.printmag.com).

*Step Inside Design*: [www.stepinsidedesign.com](http://www.stepinsidedesign.com).

## (٢-٩) مدونات

*Ad Freak*: [adweek.blogs.com/adfreak](http://adweek.blogs.com/adfreak).

*Ads of the World*: <http://adsoftheworld.com>.

*Design Blog Cooper-Hewitt*: [blog.cooperhewitt.org](http://blog.cooperhewitt.org).

*Design Observer*: [www.designobserver.com](http://www.designobserver.com).

*Marketing as Service*: <http://thedrewblog.com>.

Media Decoder: <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com>.

Seth's Blog: <http://sethgodin.typepad.com>.

Under Consideration: [www.underconsideration.com](http://www.underconsideration.com).

WSJ Blogs: <http://blogs.wsj.com>.



